

LANDBOUW-ECONOMISCH INSTITUUT

**Perspectieven voor
Nederlands slacht-
kuikenvlees op de
Zuidduitse markt
Samenvatting,
conclusies en
aanbevelingen**

NIET VOOR PUBLIKATIE – NADruk VERBODEN

LANDBOUW-ECONOMISCH INSTITUUT

J.J. Verduyn

Ir. J.J. de Vlieger

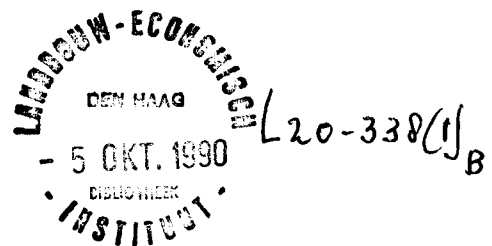
Drs. J. Blom

F.E. van Duuren

A. Pronk

Ir. J.G.P. Smit

**Perspectieven voor
Nederlands slacht-
kuikenvlees op de
Zuidduitse markt
Samenvatting,
conclusies en
aanbevelingen**



Juni 1987

NIET VOOR PUBLIKATIE - NADRUK VERBODEN

00N: 1117475 771 ISn: 2282310

INHOUD

	Blz.
WOORD VOORAF	5
SAMENVATTING	7
1. PROBLEMATIEK BIJ DE EXPORT NAAR ZUID-DUITSLAND	9
1.1 Betekenis Zuidduitse markt	9
1.2 Nederlandse export naar Duitsland en Zuid-Duitsland	14
1.3 Onderzoeksopzet	17
2. VRAAG EN AANBOD IN ZUID-DUITSLAND	20
2.1 Vraag en verbruikers	20
2.1.1 Consumptie	20
2.1.2 Verbruikers	23
2.1.3 Marktsegmenten	25
2.2 Aanbod	27
2.2.1 Leveranciers	27
2.2.2 Assortiment	28
2.2.3 Prijzen	31
2.2.4 Evaluatie aanbod Nederland op Duitse markt	32
2.3 Toekomstige ontwikkelingen	32
3. HANDELS- EN DISTRIBUTIESTRUCTUUR IN DUITSLAND EN ZUID-DUITSLAND	34
3.1 Detailhandel	34
3.1.1 Algemeen	34
3.1.2 Verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen	37
3.1.3 Discounters	39
3.1.4 Warenhuizen	42
3.1.5 "Tante Emma Läden" en supermarkten	42
3.1.6 Vakhandel in gevogelte en klantenbestand per winkeltype	44
3.1.7 Ambulante handel	45
3.2 Grootverbruikers	45
3.3 Groothandelaren en importeurs	47
3.4 Relaties tussen distribuerende bedrijven	48
3.4.1 Detailhandelsorganisaties	48
3.4.2 Organisaties van grootverbruikers	52
3.5 Te verwachten ontwikkelingen	53

INHOUD (vervolg)

Blz.

4.	TOELEVERINGSSTRUCTUUR	56
4.1	Wijze van toelevering	56
4.2	Aanbiedingsvormen	58
4.3	Transport	60
4.4	Handelsvoorwaarden	62
4.5	Te verwachten ontwikkelingen	62
5.	KANSEN, BEDREIGINGEN, STERKE EN ZWAKKE PUNTEN	64
5.1	Kansen en bedreigingen	64
5.1.1	Algemeen	64
5.1.2	Specifiek voor slachtkuikenvlees	70
5.2	Sterke en zwakke punten	71
5.2.1	Algemeen	71
5.2.2	Specifiek voor de slachtkuikensector	71
6.	AANBEVELINGEN	76
6.1	Aantrekkelijke marktsegmenten	76
6.2	Strategie m.b.t. produkt, distributie en promotie	79
6.3	Slotopmerkingen	80
	LITERATUUR	84
	Bijlagen	
1.	Definities van de ondescheiden winkeltype's	85
2.	De tien grootste ondernemingen qua SB-Warenhäusern en Verbrauchermärkte	86
3.	De grootste levensmiddelendetaillisten in Zuid-Duitsland	87
4.	De top 30 van de fast food-, handels- en systeem- gastronomie	93
5.	De belangrijkste catering bedrijven	96
6.	Levensmiddelfiliaalbedrijven in West-Duitsland	97
7.	Dochters van het Tengelmann-concern (1985)	98
8.	Gegevens m.b.t. Edeka en Rewe	99
9.	Gegevens m.b.t. Spar, coöp en Selex/Tania	100
10.	Gegevens m.b.t. HKG en Gedelfi	101
11.	EG en Nederlandse regelingen van belang voor de Nederlandse export naar de Bondsrepubliek Duitsland	103

WOORD VOORAF

In Duitsland komt het accent wat bevolking en economische bedrijvigheid betreft, steeds meer op het Zuiden (Baden-Württemberg, Beieren) te liggen. In dit gebied is Nederland tot nu toe relatief zwak vertegenwoordigd, met name in Beieren. Tegen deze achtergrond nemen de produktschappen voor vee en vlees, voor pluimvee en eieren en voor Vis en Visprodukten, in overleg met het Ministerie van Landbouw en Visserij, het initiatief voor een onderzoek naar de Zuidduitse markt. Het Landbouw-Economisch Instituut kreeg opdracht voor een perspectiefstudie voor Nederlands vlees, vleeswaren, kip en vis op de Zuidduitse markt.

Het onderzoek is gebaseerd op beschikbare literatuur, rapporten en statistieken aangevuld met mondelinge informatie van een aantal inkopers van Zuidduitse detailhandelsorganisaties. Voorts hebben onderzoekers gesprekken gevoerd met vertegenwoordigers van de sectoren en van transportbedrijven in Nederland. De werkwijze, de resultaten en de aanbevelingen van het onderzoek zijn besproken met een begeleidingscommissie bestaande uit vertegenwoordigers van de produktschappen voor Pluimvee en Eieren, voor Vee en Vlees en voor Vis en Visprodukten, van het Ministerie van Landbouw en Visserij en van het Landbouw-Economisch Instituut.

De verantwoordelijkheid voor het onderzoek en de inhoud van de rapportering ligt uiteraard bij het Landbouw-Economisch Instituut. Het verzamelen en analyseren van de benodigde gegevens is in hoofdzaak door J.J. Verduyn verricht. Deze is daartoe gedurende een jaar gestationeerd geweest bij het IFO-Institut te München. Voor haar gastvrijheid en hulp zijn we het IFO-instituut en de medewerkers van de afdeling "Landwirtschaft" zeer erkentelijk. Andere bij het onderzoek betrokken LEI-medewerkers zijn: Drs. J. Blom, E.F. van Duuren, A. Pronk, Ir. J.G.P. Smit, Ir. J.J. De Vlieger (projectleider).

De resultaten van het onderzoek zijn neergelegd in een aantal documentatierapporten, die als Interne Nota door het LEI zijn samengesteld en in een drietal samenvattende rapporten waarin conclusies worden getrokken en aanbevelingen voor bedrijfsleven en overheid in het kader van een strategie voor de komende jaren worden gedaan. Deze samenvattende publikaties hebben achtereenvolgens betrekking op vlees en vleeswaren, slachtkuikenvlees en vis en visprodukten.

De directeur,



J. de Veer

Den Haag, juni 1987

SAMENSTELLING BEGELEIDINGSCOMMISSIE

Produktschap voor Pluimvee en Eieren:

Mevr. drs. M.M.N. Schröder
B.J.M. Huesmann

Produktschap voor Vee en Vlees:

Ir. P.J.A. Spitters
R. de Cloet
J. Jansen

Produktschap voor Vis en Visprodukten:

Drs. D.J. Langstraat
W. Kroon

Ministerie van Landbouw en Visserij:

Drs. J. Ramekers (voorzitter)
P. Th. Engelkamp
H. Hilgeman
Drs. H.J. van den Doel

Landbouw-Economisch Instituut
Drs. G.C. de Graaff

SAMENVATTING

De laatste jaren doet zich in Duitsland een aantal ontwikkelingen voor dat van belang is voor de Nederlandse exportmogelijkheden naar dat land. Het zwaartepunt van de bevolking en de economische activiteiten komt steeds meer op de Zuidelijke deelstaten Baden-Württemberg en Beieren te liggen. Deze ontwikkelingen en de relatief zwakke vertegenwoordiging van Nederland in dit gebied vormden de aanleiding voor dit onderzoek, waartoe de Produktschappen voor Vee en Vlees, voor Pluimvee en Eieren en voor Vis en Visprodukten het initiatief namen. Het doel van het onderzoek is het verschaffen van inzicht in de perspectieven van het afzet van vlees, vleeswaren, slachtkuikenvlees, vis en visprodukten op de Zuidduitse markt. In deze deelrapportage gaat het om het slachtkuikenvlees.

Na de uitwerking van de problematiek in hoofdstuk 1 volgt hoofdstuk 2 een analyse van vraag en aanbod van slachtkuikenvlees op de Zuidduitse markt. Daarbij wordt aangegeven hoeveel slachtkuikenvlees er wordt geconsumeerd en welke marktsegmenten kunnen worden onderscheiden. Ook wordt aandacht besteed aan de leveranciers op deze markt, hun assortiment en de gemaakte prijzen. Tenslotte komen de te verwachten ontwikkelingen m.b.t. vraag en aanbod aan de orde.

Hoofdstuk 3 gaat in op de handels- en distributiestructuur in Duitsland als geheel en in Zuid-Duitsland. Begonnen wordt met een beeld te schetsen van de verschillende relevante typen detailhandelsbedrijven. Vervolgens wordt ingegaan op de verschillende soorten grootverbruikers en op de groothandelaren en importeurs. Tenslotte komen de relaties tussen de distribuerende bedrijven als ook de te verwachten ontwikkelingen aan de orde.

In hoofdstuk 4 wordt de toeleveringsstructuur van slachtkuikenvlees op de Zuidduitse markt behandeld. Achtereenvolgens wordt daarbij ingegaan op wettelijke regelingen, verpakkingen, aanbiedingsvormen, transport, handelsvoorwaarden en te verwachten ontwikkelingen.

In hoofdstuk 5 is synthetisch van aard. Na elkaar wordt daarin ingegaan op de kansen en bedreigingen voor Nederlandse produkten op de Zuidduitse markt en op de sterke en zwakke punten van het Nederlandse aanbod, gezien de distributie- en toeleveringsstructuur.

In hoofdstuk 6 tenslotte volgt een reeks van aanbevelingen, die met elkaar het karakter hebben van een strategie-ontwerp. De algemene strategie zou gericht moeten zijn op handhaving en zo mogelijk verbetering van de huidige marktaandeel. Dit wordt nader uitgewerkt in deelstrategieën voor het beleid met betrekking tot produkt, distributie en promotie. Daarbij is aandacht besteed aan de rol hierbij van organisaties en overheid.

Een korte conclusie van de studie luidt, dat er voor de Nederlandse slachtkuikensector duidelijk kansen zijn op de Zuid-duitse markt. Voor de realisering hiervan is een samenhangende strategie, opgebouwd rond verse kuikens en nieuwe nog te ontwikkelen produkten, bepalend.

1. PROBLEMATIEK BIJ DE EXPORT NAAR ZUID-DUITSLAND

1.1 Betekenis Zuidduitse markt

Sinds 1975 hebben zich in Duitsland ontwikkelingen voorgedaan in bevolking en inkomen, waardoor de Zuidduitse markt aan betekenis heeft gewonnen. In dit onderzoek zijn tot Zuid-Duitsland de deelstaten Baden-Württemberg en Beieren gerekend (zie figuur 1.1). In de periode 1975 tot 1985 nam de bevolking van de Bondsrepubliek met 1% af tot 61,0 miljoen. In het Zuiden (Baden-Württemberg en Beieren) nam de bevolking daarentegen met 1% toe tot 20,2 miljoen (zie figuur 1.2). In 1985 woonde dan ook bijna een derde deel van de totale bevolking in de twee zuidelijke deelstaten.

De toename van het aandeel van het Zuiden in de totale bevolking werd niet veroorzaakt door hogere geboortecijfers maar door een migratieproces van noord naar zuid. De hoog ontwikkelde Zuidduitse industrie (auto's, vliegtuigen en ruimtevaart) heeft meer geprofiteerd van de toenemende vraag naar innoverende technologie dan het Noorden. Hierdoor was in het Zuiden de economische groei relatief sterker dan in het Noorden.

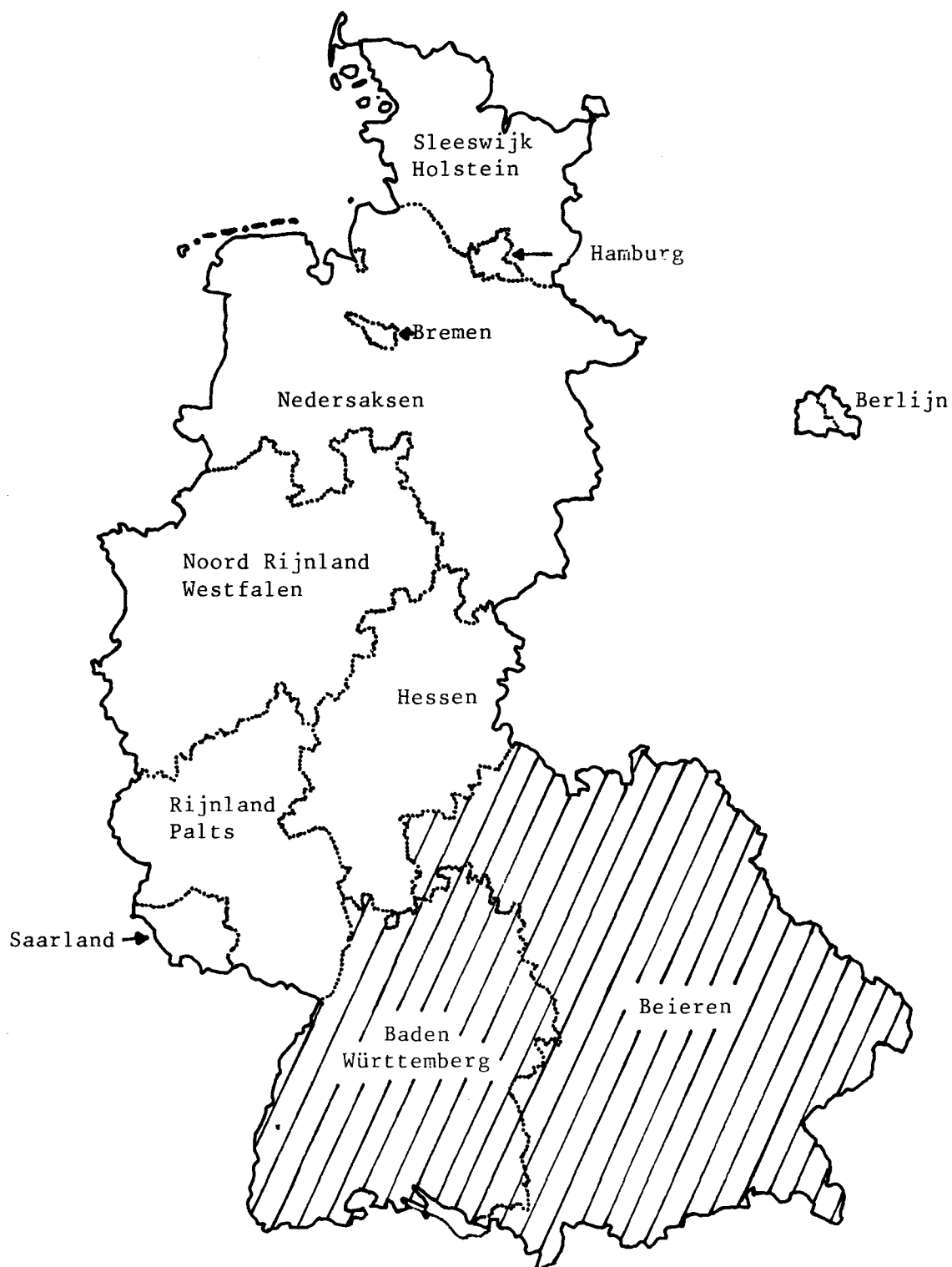
Verwacht wordt, dat in de toekomst bij een verder dalende totale bevolking een naar verhouding groter deel daarvan in het zuiden van de Bondsrepubliek zal wonen.

Een indicatie van het inkomensniveau geven de bruto-maandlonen in industrie en handel. In 1985 bedroegen deze voor de hele Bondsrepubliek gemiddeld DM 3589,-. Die in Baden-Württemberg lagen hier met DM 3692,- ca. 3% boven en die in Beieren met DM 3454,- bijna 4% onder. Hier moet bij worden aangetekend, dat de werkeloosheid in het Zuiden met 5,4% voor Baden-Württemberg en 7,7% in Beieren wezenlijk lager is dan voor de Bondsrepubliek als geheel 9,3%. Doordat een aanzienlijk deel van de belastingen en sociale verzekeringspremies niet op nationaal maar op deelstaatsniveau wordt afgedragen is de bestedingsruimte in de zuidelijke deelstaten relatief groot. Ook kan nog vermeld worden dat het bruto binnenlands produkt in de zuidelijke deelstaten in de periode 1975-1985 meer toenam dan in de totale Bondsrepubliek. Een ontwikkeling die zich naar alle waarschijnlijkheid in de eerstkomende jaren zal voortzetten.

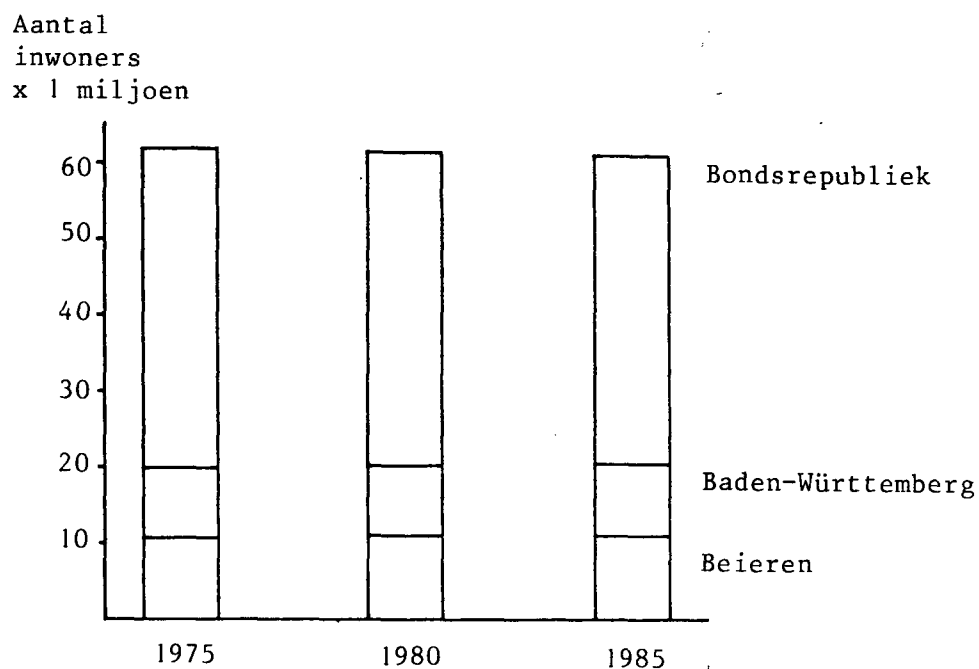
Wat is nu de invloed van bevolking en inkomen op het Zuidduitse aandeel in de consumptie van vlees, kip en vis? Om dit in te schatten zal worden ingegaan op de consumptie per hoofd van deze produkten in Duitsland en Zuid-Duitsland.

De Duitse consumptie per hoofd van vlees, inclusief vleeswaren en afsnijvet, kip en vis is erg hoog: in 1985 ruim 113 kg tegenover ruim 90 kg in Nederland. Dit verschil is vooral een gevolg van de zeer hoge Duitse varkensvleesconsumptie: in 1985 ruim

Figuur 1.1 De Duitse Bondsrepubliek en Zuid-Duitsland 

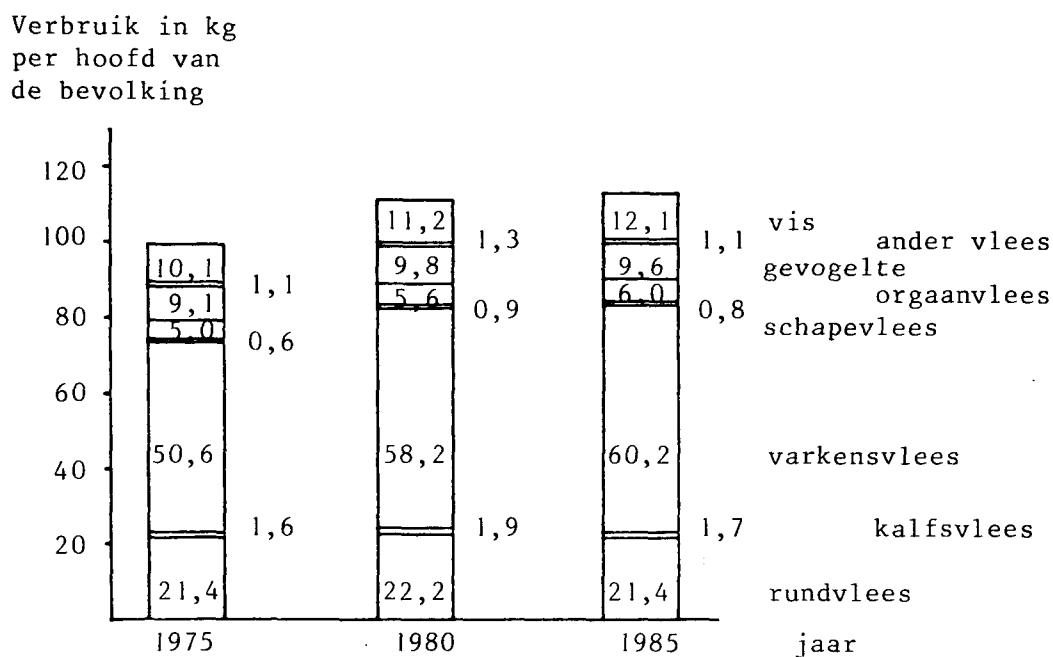


Figuur 1.2 Bevolkingsontwikkeling in de Bondsrepubliek, in Baden-Württemberg en in Beieren



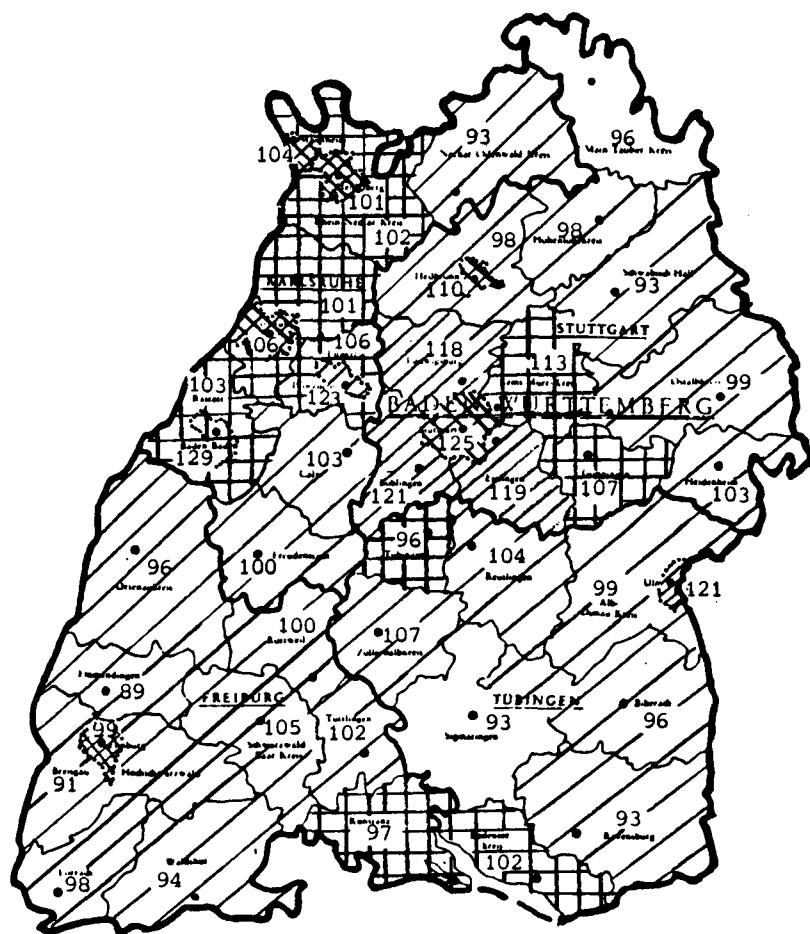
Bron: Statistisches Jahrbuch für die BRD.

Figuur 1.3 Ontwikkeling van het verbruik per hoofd van vlees, gevogelte en vis



Bron: Statistisches Bundesamt.

Figuur 1.4 Bevolkingsdichtheid, aangegeven met arcering, en koopkrachtindices 1) per Kreis in Baden-Württemberg

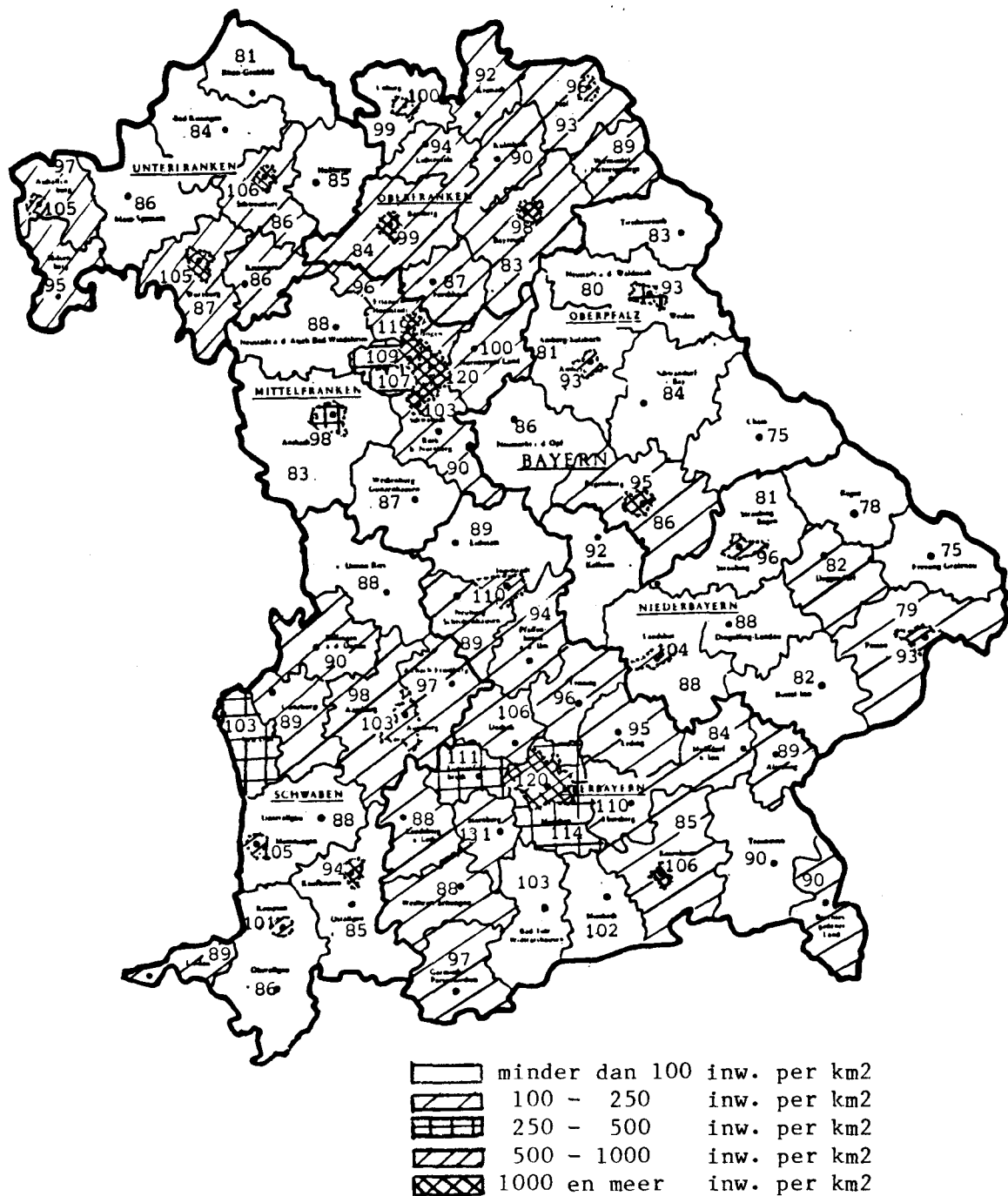


	minder dan 100	inw. per km ²
	100 - 250	inw. per km ²
	250 - 500	inw. per km ²
	500 - 1000	inw. per km ²
	1000 en meer	inw. per km ²

1) Gemiddelde koopkracht in de Bondsrepubliek = 100.

Bron: Statistische Bundesamt der BRD und GfK Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatz Kennziffern.

Figuur 1.5 Bevolkingsdichtheid, aangegeven met arcering, en koopkrachtindices 1) per kreis in Beieren



1) Gemiddelde koopkracht in de Bondsrepubliek = 100.
Bron: Statistische Bundesamt der BRD und GfK Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatz Kennziffern.

60 kg per hoofd. Het totale Duitse verbruik van vlees, kip en vis is in de periode 1975 tot 1985 met ruim 10 kg gestegen van ca. 100 kg tot ruim 113 kg. Deze toename deed zich met name voor bij varkensvlees, vooral vers varkensvlees, orgaanvlees en vis (zie figuur 1.3). Gezien het hoge totale vleesverbruik per hoofd mag geen grote verdere groei worden verwacht. Voor varkens-, rund- en kalfsvlees mag nauwelijks nog een toename van de consumptie per hoofd worden verwacht. Dit geldt ook voor worst. Betere groeikansen zijn er voor slachtkuikenvlees en ander pluimveevlees, vis en vleeswaren.

Het Zuidduitse consumptiepatroon wijkt in een aantal opzichten af van het tot nu toe geschetste beeld. In Beieren wordt relatief veel varkensvlees, worst en worstprodukten (+ 2,75 kg per hoofd per jaar) en kalfsvlees gegeten. Het verbruik van rundvlees ligt op het landelijk gemiddelde, dat van pluimveevlees er iets onder. Ook in Baden-Württemberg ligt het pluimveevleesverbruik iets onder het gemiddelde. Hier wijken de cijfers voor het rund- en kalfsvleesverbruik nauwelijks af van de landelijke. Evenals in Beieren ligt ook in Baden-Württemberg de consumptie van varkensvlees boven en van vis beneden het landelijk gemiddelde. Op grond van de omvang van de Zuidduitse bevolking en de hierboven vermelde gegevens over de consumptie per hoofd kan worden geconcludeerd dat; van de produkten vlees en kip rond een derde deel in het Zuiden wordt geconsumeerd, van vis ca. een zesde deel. Deze aandelen zullen in de toekomst nog wat toenemen.

De Zuidduitse consumptie is ondanks de uitgestrektheid van het gebied voor een groot deel geconcentreerd in een beperkt aantal centra. De belangrijkste daarvan zijn het gebied rond München met ca. 2,3 miljoen inwoners, het ongeveer even grote gebied rond Stuttgart en het Rijn-Neckar gebied rond de steden Mannheim, Heidelberg, Ludwigshafen en Worms (ca. 1,3 miljoen inwoners). Kleinere concentratiegebieden zijn in Beieren het gebied rond Nürnberg, Augsburg, Würzburg en Regensburg (zie figuur 1.5). In Baden-Württemberg gaat het om het gebied rond Karlsruhe en Pforzheim en om Freiburg (zie figuur 1.4). De betekenis van deze concentratiegebieden is in de afgelopen jaren toegenomen. Dit was niet zozeer een gevolg van de bevolkingstoename in de kerngebieden, als wel van een vergroting en verdichting van de randgebieden.

Uit de figuren 1.4 en 1.5 blijkt dat in de concentratiegebieden van de bevolking ook de koopkracht relatief hoog is, hetgeen de aantrekkelijkheid van deze gebieden voor de aanbieders verhoogt.

1.2 Nederlandse export naar Duitsland en Zuid-Duitsland

De totale waarde van de Nederlandse export naar West-Duitsland in de vlees-, vleeswaren-, kip- en vissector bedroeg in 1985

ruim 2,6 miljard gulden 1). Dit is 37% van de totale Nederlandse export uit deze sectoren. Dit houdt tevens in dat Nederland de belangrijkste buitenlandse leverancier is van vlees, vleeswaren, kip en vis in de Duitse Bondsrepubliek. Ongeveer 32% van de totale Duitse invoer van deze produkten kwam in 1985 uit Nederland. In de periode 1975-1985 is de waarde van de Nederlandse export naar West-Duitsland van vlees, vleeswaren, kip en vis toegenomen met 926 miljoen gulden. Toch is in deze periode voor Nederland de betekenis van West-Duitsland als afnemer verminderd en is het Nederlandse aandeel in de Westduitse import van vlees, vleeswaren, kip en vis teruggelopen van 38% naar 32%. Wel moet hierbij worden aangetekend, dat in de varkenssector een deel van de vleesexport is vervangen door die van levende varkens. De waarde van deze export naar Duitsland bedroeg in 1975 200 miljoen gulden en in 1985 396 miljoen gulden.

Het hierboven geschetste totale beeld wisselt nogal van produkt tot produkt (zie tabel 1.1). Voor alle produktgroepen behalve rundvlees, alsmede vleeswaren en conserven nam het aandeel van Duitsland in de export van Nederlandse produkten af. Het Nederlandse aandeel in de totale Duitse invoer nam toe bij rundvlees en kip, bleef voor varkens ongeveer constant en nam af voor kalfsvlees, vis, vleeswaren, en -conserven.

Door de ontwikkelingen bij de Duitse import en de Nederlands/Duitse handel is het Nederlandse marktaandeel (gemeten in hoeveelheden) in de periode 1975-1985 voor kalfsvlees gedaald van 36% naar 34%, voor vleeswaren en -conserven van 1% naar 0,5% en voor kippevlees van 42% naar 32%. In deze periode steeg het Nederlandse marktaandeel voor rundvlees van 0,5% naar 1%, voor varkensvlees van 5% naar 8% en voor vis van 8% van het vanggewicht naar 10%.

Uit de Duitse statistieken per Bundesland blijkt welke hoeveelheden produkten uit het buitenland geïmporteerd worden door de in dat Bundesland gevestigde bedrijven. Niet bekend is welke hoeveelheid alsnog wordt verkocht aan andere Bundeslanden. Tabel 1.2 geeft weer de Zuidoost-Duitse import van vlees, vleeswaren, pluimveevlees en vis en het aandeel van Nederland in deze invoer. Daaruit blijkt, dat Nederland ruim een derde deel van de totale invoerwaarde voor zijn rekening neemt. Het Nederlandse aandeel in de Zuidoost-Duitse invoer was in 1984 zelfs wat hoger dan dat in de totale Duitse invoer van vlees, vleeswaren, pluimveevlees en vis. Het Nederlandse aandeel is sinds 1973 nogal toegenomen, vooral in Beieren. Deze stijging trad met name op in de periode 1973 tot 1980, daarna is er sprake van een geringe daling van het Nederlandse aandeel.

Het Nederlandse aandeel in de Zuidoost-Duitse import loopt van produkt tot produkt nogal uiteen. Helaas staan de beschikbare gegevens slechts een tweedeling toe, namelijk in vlees en vleeswaren, inclusief pluimveevlees en in vis en visbereidingen. Het

1) De export van levende dieren is hierin niet begrepen.

Tabel 1.1 Waarde van de Nederlandse export van vlees, kip en vis naar West-Duitsland in 1975 en 1985, het Westduitse aandeel in de Nederlandse export en het Nederlandse aandeel in de Westduitse import

Produkt	1975				1985			
	waarde Ned. export naar BRD (x mln. gld)	aandeel BRD in Ned. export (%)	aandeel Ned. in import in BRD (%)		waarde Ned. export naar BRD (x mln. gld)	aandeel BRD in Ned. export (%)	aandeel Ned. in import in BRD (%)	
Totaal	1677	38	38		2603	37%		32%
W.v. vlees totaal	989	31	35		1733	25		37
- rundvlees	40	13	5		209	44		16
- kalfsvlees	249	33	91		140	15		69
- varkensvlees	585	42	50		1229	32		51
- vleeswaren en - conserven	115	16	20		136	18		17
kip	537	93	78		645	73		83
vis	152	25	17		245	14		12

Bron: Eurostat met gebruikmaking van LEI EXMIS.

Tabel 1.2 De waarde van de invoer van vlees, vleeswaren, pluimveevlees en vis in Zuid-Duitsland (x mln DM) en het Nederlandse aandeel (%)

	1973		1980		1984	
	waar- de	Ned. aan- deel	waar- de	Ned. aan- deel	waar- de	Ned. aan- deel
Zuid-Duitsland	793	29	1020	42	1039	37
w.v. Baden-Württemberg	419	52	490	53	462	48
Beieren	374	4	530	32	577	28

Bron: Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg en Bayerische Bundesamt für Statistik und Datenverarbeitung.

beeld van vlees- en vleeswaren komt sterk overeen met het totale beeld. Het Nederlandse importaandeel is in 1984 ruim 40%, namelijk 57% in Baden-Württemberg en 30% in Beieren. In beide deelstaten is Nederland de belangrijkste buitenlandse leverancier. Andere belangrijke importlanden van vlees en vleeswaren in Zuid-Duitsland zijn Frankrijk en Italië, terwijl met name in Beieren ook zg. "derde landen" veel leveren. Na 1980 is het Nederlandse aandeel in de import gedaald.

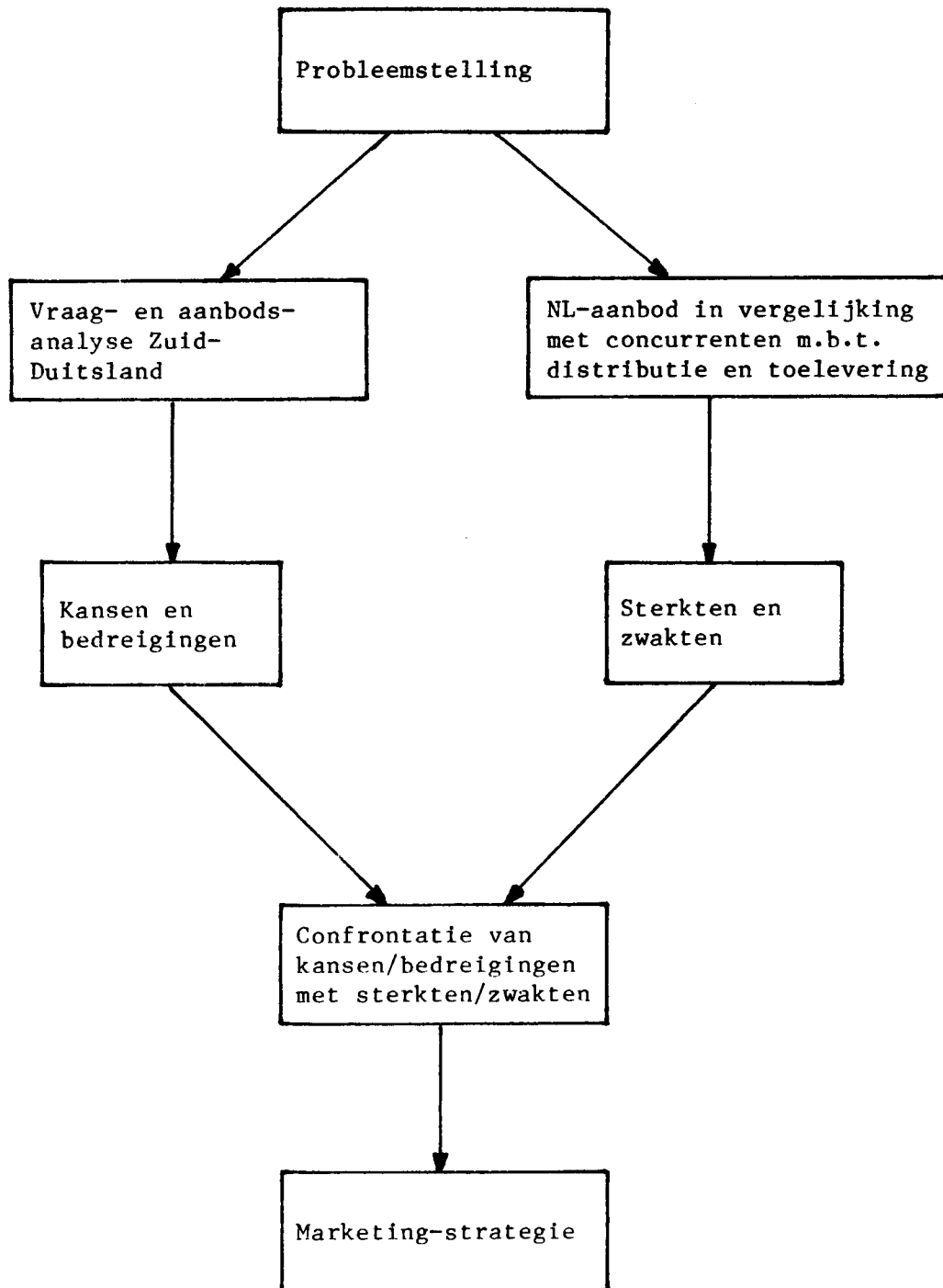
Bij vis en visbereidingen neemt Nederland met een aandeel van 6% in de totale import een vierde plaats in na Frankrijk, Denemarken en Italië. Dit aandeel is in de loop der jaren vrijwel gelijk gebleven.

Eerder is vermeld, (zie blz. 14) dat in Zuid-Duitsland ca. een derde deel van de totale Duitse consumptie van vlees, vleeswaren en kip plaats heeft en een zesde deel van de visconsumptie. Brengen we deze cijfers in relatie met de directe import uit Nederland dan kan worden berekend dat het Nederlandse marktaandeel voor vlees en vleeswaren in Zuid-Duitsland 8% bedraagt en voor vis en visprodukten 4%. Dit marktaandeel is voor vlees en vleeswaren in Baden-Württemberg hoger dan in Beieren. Bij vis en visprodukten is het Nederlandse marktaandeel in Beieren iets hoger dan in Baden-Württemberg.

1.3 Onderzoeksopzet

Het onderzoek heeft tot doel aan te geven, op welke wijze de export naar Zuid-Duitsland (Baden-Württemberg, Beieren) van rund-, varkens-, en kalfsvlees, vleeswaren/vleesconserven, slachtkuikenvlees, kippevlees, kippevleeswaren/conserven, vis, schaal-, schelpdieren en visprodukten kan worden bevorderd. Daar-

Figuur 1.6 Onderzoeksprocedure



bij moet het onderzoek aangrijpingspunten bieden voor zowel het beleid van de bedrijfstakorganen als dat van individuele exporteurs. Bij het doen van beleidsaanbevelingen dient rekening te worden gehouden met de in de Zuidduitse markt voorkomende kansen en bedreigingen en met de sterke en zwakke aspecten van het Nederlandse aanbod in vergelijking met concurrerende aanbieders op het punt van distributie- en toeleveringsstructuur.

Vanuit de probleemstelling komt het onderzoek tot een algemene analyse van vraag en aanbod Zuid-Duitsland, op grond waarvan een verkenning volgt van kansen en bedreigingen (zie figuur 1.6). Dan volgt een beschrijving van de handels- en distributiestructuur in Zuid-Duitsland en van de wijze van distributie van Nederlandse produkten in vergelijking met die uit concurrerende landen. Dit moet leiden tot een reeks sterke en zwakke punten voor de distributie van het Nederlandse produkt. Vervolgens wordt de toelevering vanuit Nederland vergeleken met die van concurrerende landen, ten einde ook op dit punt te komen tot een reeks sterke en zwakke punten. Confrontatie van kansen en bedreigingen met sterkten en zwakten leidt tot aanbevelingen voor een marketingstrategie voor de komende jaren.

Het onderzoek is voor het overgrote deel uitgevoerd door de tijdelijk bij het IFO-Institut in München gestationeerde LEI-medewerker. Deze is bij zijn werk ondersteund en begeleid door een in Den Haag aanwezige projectleider en een steunteam. Het onderzoek heeft in hoge mate het karakter van een desk-studie. Waar nodig of gewenst zijn aanvullende gesprekken gevoerd met vertegenwoordigers van het Nederlandse en Duitse bedrijfsleven. Het onderzoek is begeleidt door een commissie van deskundigen van het bedrijfsleven en het ministerie van Landbouw en Visserij.

2. VRAAG EN AANBOD IN ZUID-DUITSLAND

2.1 Vraag en verbruikers

2.1.1 Consumptie

Het totale verbruik van pluimveevlees in Duitsland is in de periode 1975 tot 1985 licht gestegen. Deze stijging voltrok zich met name voor 1980. Daarna was er sprake van een stagnatie in het verbruik. In de jaren 1980 tot 1983 liep het verbruik zelfs terug. Over de totale periode 1975-1985 nam het verbruik per hoofd toe van 9,1 kg tot 9,7 kg, dus met 6% (zie tabel 2.1). Het beeld van Zuid-Duitsland stemt hiermee overeen, zij het dat het verbruik per hoofd er op een wat lager niveau ligt en in sterkere mate stagneert.

Tabel 2.1 Verbruik van pluimveevlees in de Bondsrepubliek Duitsland in de periode 1975-1985

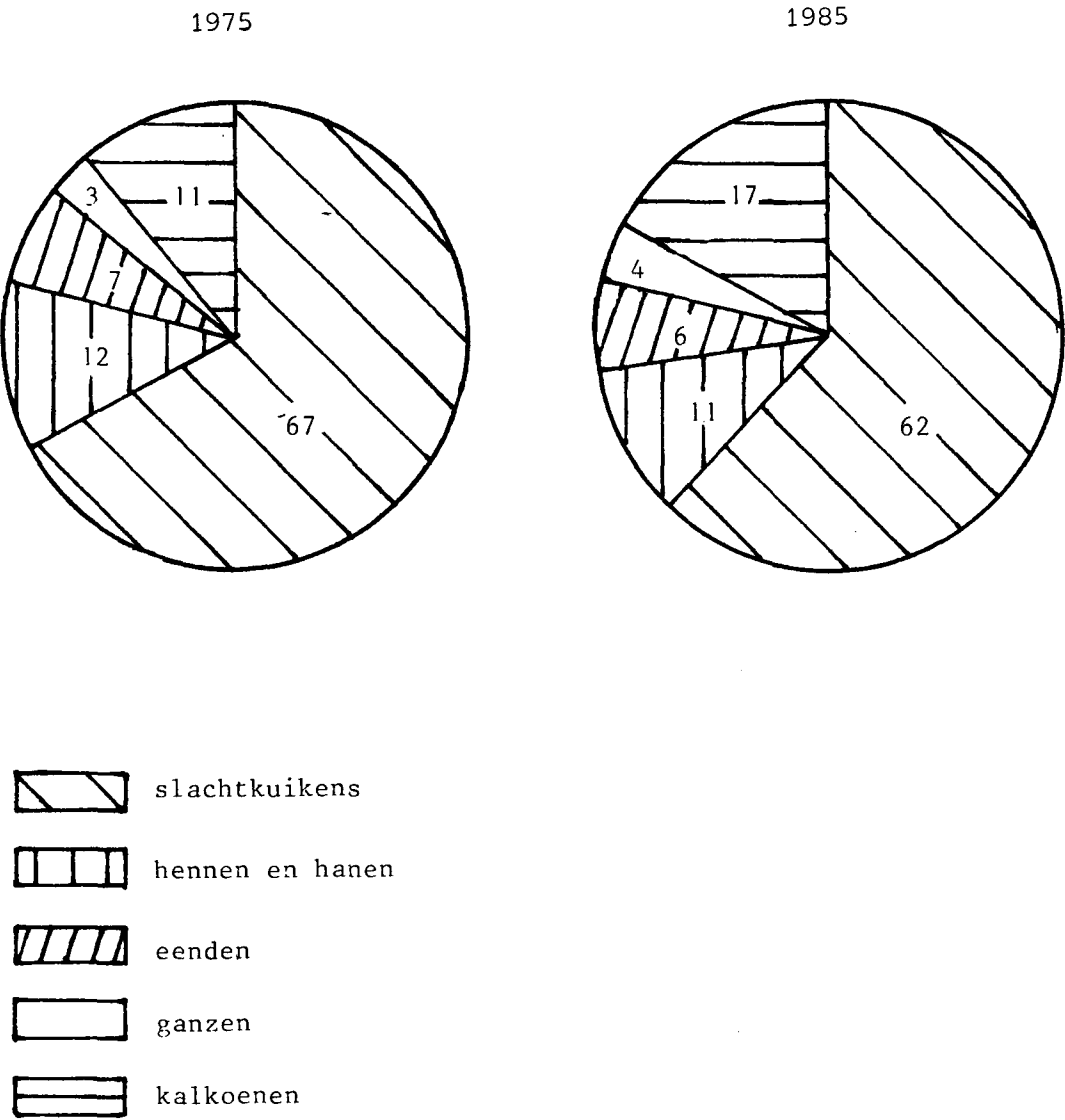
	1975	1980	1985
Totale verbruik (x 1000 ton)	563	603	586
Verbruik per hoofd van de bevolking (kg)	9,1	9,8	9,7

Bron: Statistisches Jahrbuch für die BRD

Uit figuur 2.1 blijkt, dat binnen het totale pluimveevleesverbruik, het aandeel van slachtkuikens afneemt en dat van kalkoenen toeneemt. Deze ontwikkeling is opmerkelijk, gezien ook het prijsverschil tussen beide soorten pluimveevlees. Op de redenen voor de teleurstellende ontwikkeling van het verbruik van slachtkuikenvlees zal in het vervolg nog uitgebreid worden ingegaan. Reeds nu kunnen als belangrijke oorzaken worden genoemd de kwaliteit van met name het diepvrieskuiken, het gebruik ervan door detaillisten als lokartikel, de geringe mate van produktontwikkeling, de publiciteit rond een aantal salmonellagevallen en recentelijk de affaire rond de verkoop van bedorven diepvrieskip door een aantal Duitse groothandelaren.

De vraag naar pluimveevlees kan behalve naar soort vlees ook worden opgedeeld in een vers en een diepvriessegment. Het vers aandeel bedroeg in 1983 29% van het totale verbruik en nam de laatste jaren met gemiddeld 1% per jaar toe. Bovendien werd een toenemend deel van het verse produkt voorverpakt verkocht; in 1983 al 27%. De toename van het vers-aandeel deed zich met name

Figuur 2.1 Het pluimveevleesverbruik in de Bondsrepubliek Duitsland naar samenstelling in 1975 en 1985



Bron: ZMP

voor bij slachtkippen (van 11 naar 27%), kalkoenen (van 32 naar 45%) en eenden (van 4,5 naar 9%). Voor slachtkuikens steeg het aandeel nauwelijks, namelijk maar van 26,5% in 1978 naar 27% in 1983 (zie tabel 2.2). Na 1983 is het aandeel van vers kuikenvlees waarschijnlijk wel verder toegenomen, al wordt deze groei nogal vertraagd door het gebruik van diepvrieskuikens als lokartikel door detaillisten en door het verbod in een aantal Bundeslanden om vers vlees en verse kip door hetzelfde bedienende personeel te laten verkopen en door het voorschrift van gescheiden koeltoonbanken voor verse kip en voor vlees. Ook voor ganzen was de toename gering (van 5,6 naar 5,9%). Opgemerkt moet worden dat in Zuid-Duitsland het vers aandeel, met name voor slachtkuikens lager is dan in de rest van Duitsland. De reden daarvan is de grotere afstand tot de produktieplaatsen, waardoor er problemen zijn met de regelmatige bevoorrading van voldoende grote partijen.

Tabel 2.2 Aandeel van vers gevogelte in de totale Duitse verbruik in %

Soort gevogelte	1978	1979	1980	1981	1982	1983
Kuikens	26,5	26,1	25,8	25,1	25,1	27,0
Kippen	11,4	14,3	12,8	30,8	38,5	27,3
Kalkoenen	32,4	30,8	30,1	30,0	41,4	45,2
Eenden	4,5	4,8	4,3	3,8	7,7	9,1
Ganzen	5,6	5,6	5,3	5,3	6,3	5,9
Totaal x %	24,4	24,3	23,8	24,6	27,3	28,8
Totaal vers x 1000 ton	131	129	126	131	146	151

Bron: Deutsches Tiefkühlinstitut, Köln.

De markt voor pluimveevlees is ook te onderscheiden in die van hele dieren, die van delen en die van bereidingen en conserven. Het verbruik van kuikendelen is vanaf 1981 bekend. In dat jaar maakte het 14% van de totale kuikenvleesconsumptie uit, in 1985 20%. Voorzover het gaat om diepvriesdelen die via de detailhandel worden afgezet, is ook de samenstelling van het assortiment bekend. In 1984 bestond dit voor 75% uit poten, voor 5% uit borstvlees, voor 7% uit halve haantjes en voor 13% uit organen. Verder is bekend dat het aandeel van de poten sinds 1978 is toegenomen, terwijl dat van halve haantjes is gedaald. Het assortiment diepvriesdelen in het detailhandelskanaal is te kenmerken als een basispakket met een weinig innoverend karakter. De marktomvang van gevogelteconserven is al jaren stabiel en schommelt tussen 33.000 en 36.000 ton per jaar.

De Duitse markt voor slachtkuikenvlees en die in Zuid-Duitsland in het bijzonder vertoont een weinig dynamisch karakter. De

aangeboden produkten behoren vooral tot de commoditysfeer, waarbij diepvrieskuikens met name worden aangeboden tegen lokartikelprijzen. Dit heeft de aantrekkelijkheid ervan voor de detailhandel verminderd en heeft ook in de voorafgaande fasen geleid tot lagere marges. Die leidde vaak tot een druk op de kwaliteit, waardoor het produkt voor de consument minder aantrekkelijk werd en in feite zijn tijd had gehad. De verslechterde marge bij slachterijen had ook negatieve gevolgen voor hun financiële ruimte voor het ontwikkelen van nieuwe produkten. De laatste jaren echter neemt het door detailhandelszaken aangeboden assortiment gevogelteprodukten sterk toe. Dit kwam met name door het vergrote Nederlandse delenassortiment.

Het verse pluimveevlees wordt vooral gekocht door consumenten. De aankoop ervan is daar het bestemd is voor directe consumptie voor het overgrote deel vooraf gepland. Dit blijkt uit een door het GfK verrichte enquête. Daaruit komt ook naar voren, dat de huishoudens diepvrieskuikens overwegend kopen als sprake is van speciale aanbieding. Deze aankoop is voor de helft spontaan (impulsaankoop). Bij diepvries gevogelte maakt de directe verkoop aan consumenten maar 45% van het totaal uit. Daarnaast wordt (30%) verkocht aan grootverbruikers (instellingen, kantines, catering- en horecabedrijven) en 25% aan de verwerkende sector b.v. voor kant en klare maaltijden.

2.1.2 Verbruikers

Het grootverbruikerssegment is in de Bondsrepubliek omvangrijk. Het land is een belangrijk vakantieland, buitenshuis eten is er populair en vele werknemers eten dagelijks een warme maaltijd in een bedrijfskantine. In het grootverbruik zijn aspecten als bewaarbaarheid en verpakking belangrijk. Daarom zijn diepvriesprodukten er relatief sterk vertegenwoordigd. De grootverbruikers willen dat het herkomstland van de produkten duidelijk is aangegeven en bijna de helft geeft de voorkeur aan Duitse produkten. Uit een onderzoek van het vakblad GV-Praxis blijkt, dat gevogeltegerechten geen duidelijke groei of afname vertonen, terwijl gegrilde haantjes duidelijk terrein verliezen. Dit sluit aan bij een algemene trend, waarbij traditionele gerechten terrein verliezen aan nieuwkomers. Deze trend heeft ook tot gevolg dat traditionele bedrijven als b.v. Wienerwald kiprestaurants terrein verliezen, terwijl fast-food zaken sterk in opkomst zijn. Dit laatste maakt dat de afzet van geportioneerde kant en klare (deel)maaltijden toeneemt. Verder neemt ook de afzet van slachtkuikendelen aan grootverbruikers toe. Deze trends gelden ook voor het zuiden, al zijn daar de voorkeuren, met name in Beieren, nog traditioneler.

De huishoudelijke markt in Zuid-Duitsland bestaat uit ca. 8 miljoen huishoudens van gemiddeld 2,5 persoon. De huishoudens zijn daarmee gemiddeld iets groter dan in de rest van de Bondsrepubliek. Toch bestond in 1982 al bijna 60% van de huishoudens uit

1 of 2 personen. In de steden met meer dan 100.000 inwoners waar 20% van de Zuidduitse bevolking woont is het percentage 1- en 2 persoonshuishoudens zelfs groter dan 70%. Het percentage 1- en 2 persoonshuishoudens is na 1970 nogal toegenomen. Een verdere sterke groei ligt minder voor de hand. Het IFO verwacht tot 1990 een daling van het aantal alleenstaanden met ca. 20%. Wel is duidelijk, dat er een omvangrijke markt is voor produkten die aansluiten bij deze trend naar kleinere huishoudens en dus de behoefte aan kleinere verpakkingseenheden. Deze tendens wordt nog versterkt door de daling van het aantal mensen dat zware arbeid verricht in landbouw, industrie, handel en verkeer en de toename van het aantal beampten. De 1- en 2-persoonshuishoudens kopen ook relatief veel kant en klare maaltijden.

Het bruto-inkomen van de consumenten in de Bondsrepubliek is in de periode 1975 tot 1985 met ca. 70% toegenomen tot bijna 3600,- DM per maand voor employe's in handel en industrie. Deze toename was in het Zuiden ongeveer gelijk aan die voor de gehele Bondsrepubliek. Hierdoor en door de toename van het aantal werkende vrouwen en de hogere gemiddelde opleiding van de bevolking is het netto-bestedbaar inkomen per huishouden sterk toegenomen. Dit heeft ondanks relatief dalende uitgaven voor voedingsmiddelen in het algemeen, als ook voor die van dierlijke oorsprong, geresulteerd in een grotere vraag naar gemakkelijker en sneller te bereiden produkten. De uitgaven aan gevogelte zijn dan ook bij alle huishoudtypen toegenomen. Kortom men vraagt meer conveniencie. De toegenomen opleiding van de consument maakt deze weliswaar mondiger en prijsbewuster (Preiswerte produkten), aan de andere kant neemt de produktkennis af en dus de behoefte aan produktvoorlichting toe. Deze ontwikkelingen doen zich vooral voor in de grotere steden. Het platteland vertoont nog een veel traditione-

Tabel 2.3 Inkoopgedrag bij de huishoudelijke aankopen van gevogelte in 1982 (% huishoudens)

Kanaal	Bonds- republiek	Baden- Württemberg	Beieren
Tante Emma Läden	4	4	8
Super- en verbruikersmarkten	57	56	66
Kauf- en warenhuizen	8	7	9
Discountzaken	2	2	2
(Week)markten	9	10	3
Speciaal zaken	11	13	9
Overige	6	6	10
Koop ik nooit	4	4	4
Geen opgaven	9	7	3
Totaal	110	109	113

Bron: GfK.

ler beeld. Ook het Zuiden in z'n geheel vertoont een vrij traditioneel verbruiksbeeld, met een sterke nadruk op hele diepvrieskuikens.

Uit tabel 2.3 blijkt, dat de huishoudelijke aankopen van gevogelte vooral plaats hebben bij super- en verbruikersmarkten (57%) en bij speciaalzaken (11%). Deze "moderne distributiekanaalen" verkopen met name diepvriesgevogelte. Bij traditionele kanalen als markt en speciaalzaak worden verse produkten verkocht: in de traditionele "Tante Emma Laden" vooral diepvriesprodukten.

Tussen inkomen en inkopen bij speciaalzaken bestaat een positieve relatie. Niet-kopers (minder dan 4% van alle huishoudens) komen relatief veel voor bij de lagere inkomensklassen. Het beeld voor Baden-Württemberg wijkt weinig af van dat voor de Bondsrepubliek in z'n totaliteit. In Beieren valt op, dat relatief veel gevogelte gekocht wordt bij super- en verbruikersmarkten, bij de traditionele "Tante Emma Läden" en bij "overigen". Dit laatste betreft vooral vers gevogelte dat rechtstreeks bij de boer wordt gekocht.

De belangrijkste motieven voor consumenten om diepvrieskuikens te kopen zijn met name de lage prijs (34%) en "aanbiedingen" (34%) en verder de houdbaarheid (28%), de smaak (21%) en de eenvoudige bereiding (13%). Dit blijkt uit een door Nielsen in opdracht van het CMA in 1983 uitgevoerd onderzoek. Bij verse kuikens speelt vooral de smaak (48%) een rol en bij gegrilde kuikens de directe eetbaarheid (66%). Bij de aankoop letten de kopers er vooral op hoe het produkt er uit ziet. Daarnaast is het merk van belang. In Zuid-Duitsland, met zijn voorkeur voor een vrij pikante smaak is diepvrieskip weinig populair. Men koopt het er vrijwel alleen als "aanbieding".

Het regelmatige gebruik van diepvrieskuikens als "aanbieding" door de detailhandel en met name de super- en verbruikersmarkten, discountwinkels, Kauf- en warenhuizen heeft het image van dit produkt verlaagd. Bovendien had de marktmacht van deze winkelorganisaties een drukkend effect op de marge en daardoor soms ook op de kwaliteit van het produkt. Met name het Nederlandse produkt kreeg hierdoor een negatief imago. De Duitse producenten hebben via de invoering van het CMA Gütezeichen met de hierbij horende minimum kwaliteitseisen het imago van hun diepvrieskuiken enigszins op peil kunnen houden.

De meeste consumenten (56%) gebruiken kip niet als alternatief voor varkens- of kalfsvlees. Gebeurt dit wel dan zijn de redenen de prijs en de afwisseling. In het algemeen is de consument gevoelig op het punt van de verhouding tussen prijs en kwaliteit. Verder zien we dat in Duitsland en ook in Zuid-Duitsland de markt zich polariseert in een prijssegment en een kwaliteitssegment.

2.1.3 Marktsegmenten

In het voorafgaande zijn een aantal aspecten aan de orde gekomen, op grond waarvan verschillende deelmarkten kunnen worden

onderscheiden. Belangrijke begrippen daarbij zijn consumenten, produkten en distributiekkanalen.

Bij de beschrijving van de consumenten zijn een groot aantal algemene aspecten aan de orde geweest. Genoemd kunnen worden het aantal personen per huishouden, het bruto en het besteedbare inkomen, de gevoeligheid voor de prijs/kwaliteitsrelatie en de rol van de traditie in de eetgewoonten. Van belang voor het afzetbeleid is het onderscheid naar de consumenten die vooral letten op de hoogte van de prijs en zij die met name letten op de kwaliteit. Zowel binnen het prijssegment als binnen het kwaliteitssegment zijn er consumenten die traditioneel kopen en eten en zij die nieuwe trends volgen. Belangrijke nieuwe algemene trends zijn die naar meer convenience gezondheid, licht verteerbaar, verfijning, luxe, smaak, genot, tussendoortjes, attractiviteit en profilering. In onderstaand overzicht (fig. 2.2) is dit schematisch weergegeven. Wel moet worden opgemerkt dat dezelfde consument niet bij voortduring en voor alle produkten hetzelfde koopgedrag vertoont.

Figuur 2.2 Typering van de consumenten

Modern	Kopen vooral diepvries delen of consumentenartikelen bij discounters, Verbrauchermärkte of bij fastfood horecabedrijven	Kopen vooral verse delen en consumentenartikelen bij vakwinkels en Feinkostzaken of eten bij de betere fastfood restaurants
Traditioneel	Kopen grillkuikens bij horeca, heel diepvriesgevogelte bij discounters of tijdens speciale prijsacties	Kopen hele diepvries kuikens bij vakwinkels en betere grootwinkelbedrijven of eten dit produkt in duurdere restaurants
	Prijs	Kwaliteit

Naar produkt kan er onderscheid gemaakt worden tussen hele kuikens, deelstukken en bereidingen. De hele kuikens (panklaar of grillklaar) kunnen diepgevroren zijn of vers. Het gaat hierbij om een produkt met een betrekkelijk geringe toegevoegde waarde. Ook bij de deelstukken b.v. poten, borsten, vleugels, al dan niet gekruid, komen naast diepvries, verse produkten voor. Tot de deelstukken behoren ook licht bewerkte produkten als al dan niet gekruide poten, borsten en vleugels, alsmede meer bewerkte produkten als gepaneerde en gemarineerde artikelen, kipschnittsels en kipburgers. De bereidingen omvatten naast conserven ook kipvleeswaren als worst en ham.

De distributie richt zich of op de huishoudelijke markt of op de buitenhuishoudelijke, d.w.z. de grootverbruikersmarkt. Bij

Figuur 2.3 Typering van distributiekkanalen 1)

Modern	Verbruikersmarkten Zelfbedieningswarenhuizen Discounter	Imbiss Fastfood bedrijven Catering
Traditioneel	Poeliers "Tante Emma-laden" Warenhuizen Feinkostgeschäfte	Kantines Instellingen Hotels, gasthöfe
	Huishoudelijke markt	Buitenuishoudelijke markt

- 1) Voor de definities van de verschillende distributiekkanalen zie hoofdstuk 3.

beide komen naast reeds lang bestaande, traditionele vormen ook nieuwe vormen voor. Deze laatste onderscheiden zich van de eerste, doordat ze geen traditionele ambachtelijke werkzaamheden uitvoeren en doordat ze van de leverancier van het produkt ook allerlei diensten vergen met betrekking tot promotie, service e.d. In figuur 2.3 is de indeling van de distributiekkanalen op grond van deze criteria weergegeven.

2.2 Aanbod

2.2.1 Leveranciers

In tabel 2.4 wordt een overzicht gegeven van de herkomst van het op de Duitse markt aangeboden kuikenvlees en de ontwikkelingen daarin in de periode 1975-1985.

Tabel 2.4 De verzorgingsbalans voor kuikenvlees in de Bondsrepubliek Duitsland in de jaren 1975, 1980 en 1985 (x 1000 ton)

	1975	1980	1985
Bruto eigen produktie	190	253	215
Uitvoer levend	-	-	-
geslacht	6	35	11
	184	218	204
Invoer levend	-	16	9
geslacht	187	155	156
Verbruik	371	389	369
Verbruik per hoofd (kg)	6,-	6,3	6,1
Zelfvoorzieningsgraad (%)	50	65	59

Bron: ZMP Bilanz Eier und Geflügel.

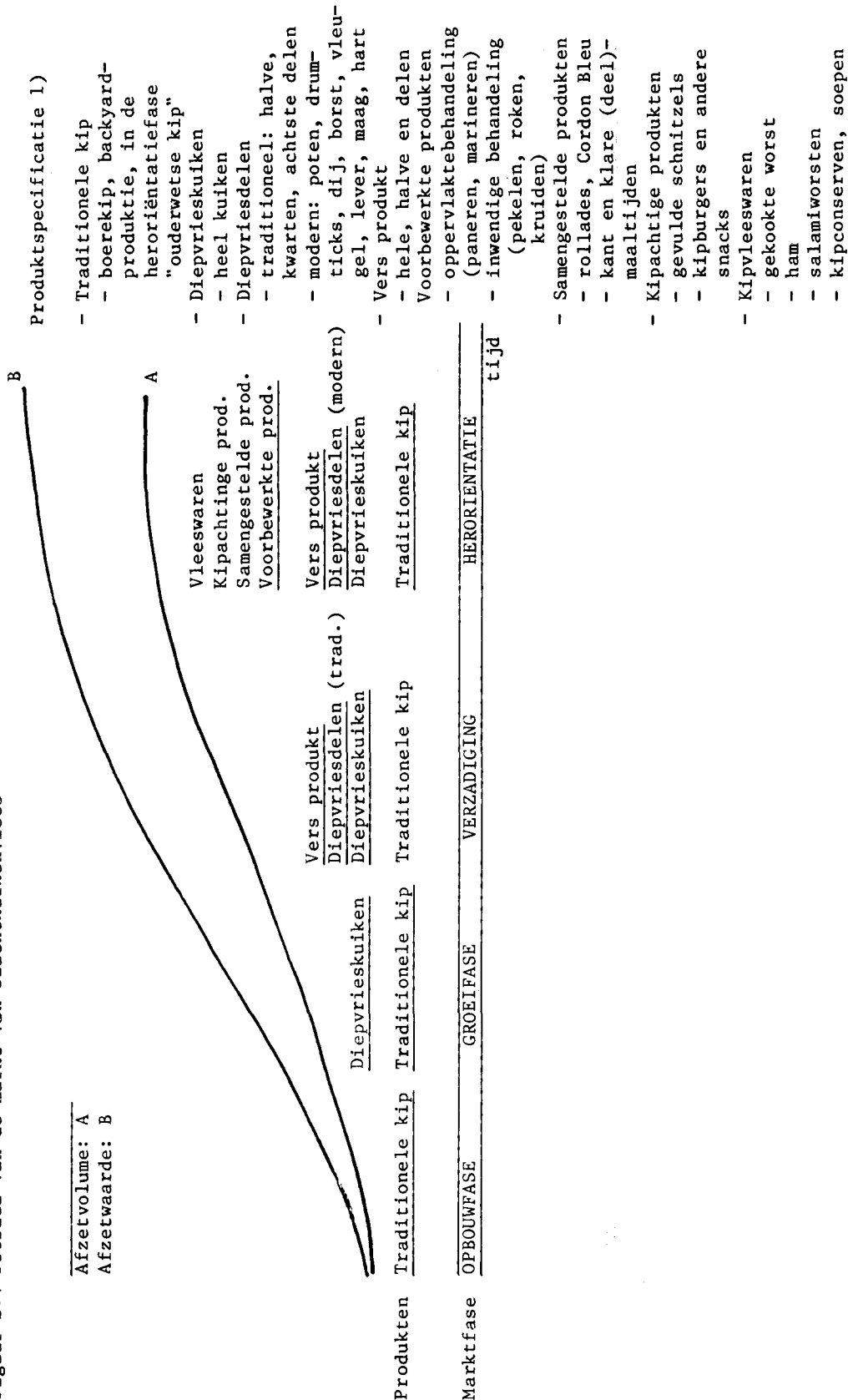
Het aanbod in Duitsland komt voor een flink deel (ruim 40%) uit het buitenland. Nam tot 1980 het Duitse produktie-aandeel toe, na die tijd nam de zelfvoorzieningsgraad weer af. Bovendien nam het totale verbruik af. Na 1980 was de Bondsrepubliek dus niet in staat bij een dalende marktomvang haar concurrentiepositie te handhaven. De zelfvoorzieningsgraad in Zuid-Duitsland ligt met ca. 40% op een wezenlijk lager niveau dan voor heel de Bondsrepubliek. Met name Baden-Württemberg voorziet in geringe mate in de eigen behoefte. In een deel van de Zuidduitse importbehoefte wordt voorzien door andere deelstaten, met name door het grootste Duitse produktiegebied Nedersaksen. Daarnaast importeren Beieren en Baden-Württemberg kuikenvlees en kuikenvleesprodukten uit het buitenland. De omvang daarvan is niet bekend. Aangenomen mag echter worden, dat de landen die naar de Bondsrepubliek exporteren ook afzetten naar Zuid-Duitsland. De belangrijkste exporteur van kuikenvlees voor de Bondsrepubliek is Nederland (aandeel in totale invoer 75%). Andere belangrijke landen zijn Frankrijk en Hongarije. Deze laatste landen zijn relatief sterk vertegenwoordigd in Zuid-Duitsland. Opgemerkt moet nog worden, dat Nederland in de periode 1981 tot 1985 de export naar Duitsland licht zag dalen, Frankrijk en Hongarije zagen daarentegen kans hun export naar de Bondsrepubliek te vergroten (zie tabel 2.5).

2.2.2 Assortiment

Het aangeboden assortiment kuikenvlees omvat in toenemende mate verse produkten. Naast de Bondsrepubliek zelf leveren vooral Nederland en Frankrijk vers kuikenvlees. De Fransen leveren vooral het verse "label rouge" kuiken, waarbij het zwaartepunt van hun afzet in Zuid-Duitsland ligt. Een gebied waar zoals reeds eerder is vermeld nog relatief veel diepvrieskuikens worden geconsumeerd (zie 2.1.1).

In 2.1.1 is ook reeds ingegaan op de samenstelling van het aanbod ingedeeld naar hele kuikens, delen, bereidingen en conserven. Op deze plaats zal worden ingegaan op de verschillen in aangeboden pakket tussen de belangrijkste leveranciers, te weten Duitsland, Nederland, Frankrijk en Hongarije. Uit tabel 2.5 blijkt dat Nederland vergeleken met Duitsland en Frankrijk relatief veel delen aanbiedt. Het qua omvang beperkte Hongaarse aanbod bestaat zelfs voor het overgrote deel uit delen. Van de totale Duitse delenimport is twee derde deel afkomstig uit Nederland, waaronder relatief veel kuikenborsten en -poten en relatief weinig ontbeend vlees. De Fransen en Hongaren leveren naar verhouding veel ontbeend vlees. Ook kan nog vermeld worden, dat in 1985 een flink deel (74%) van de Nederlandse export van hele kuikens uit z.g. grillkuikens bestaat. Uit de tabel 2.5 is ook af te leiden, dat alle aanbieders, met uitzondering van Frankrijk in toenemende mate delen en verder bewerkte produkten aanbieden.

Figuur 2.4 Profiel van de markt van slachtkuikenvlees



1) Voor iedere marktfase zijn de produkten onderstreept waar het accent op valt.

Tabel 2.5 Procentuele samenstelling van de produktie van slacht-
kuikenvlees in Duitsland en van de invoer daarvan uit
Nederland, Frankrijk en Hongarije in 1981 en 1985 1)
(tussen haakjes de totale produktie resp. import
x 1000 ton)

	Produktie		Invoer uit					
	Bonds- republiek		Nederland		Frankrijk		Hongarije	
	1981	1985	1981	1985	1981	1985	1981	1985
	(252)	(215)	(117)	(110)	(2)	(11)	(.)	(7)
Panklaar	69	56	82	75	73	88		20
Grillklaar	22	28						
Delen, ontbeend vlees en eetbare overige slachtprodukten	9	16	18	25	27	12	.	80

1) Excl. bereidingen.

Bron: ZMP.

Het meeste kuikenvlees wordt onder merk verkocht. Veelal gaat het om fabrikantenmerken, soms om detaillistenmerken of overkoepelende merken. Deze laatste worden gebruikt door een groep van producenten. Voorbeelden zijn het Duitse merk "Wiesenhof" en het Franse "label rouge". In Nederland komt het niet (meer) voor. De Duitse produkten hebben naast een merk vaak nog een extra kenmerk "Gütezeichen". Hiermee kunnen ze profiteren van de CMA-promotie-acties voor het "kwaliteitsprodukt van Duitse herkomst". Dit kwaliteitskenmerk is bij 85% van de Duitse consumenten bekend.

Een voorwaarde voor afzet aan grotere Duitse winkelorganisaties is het geplaatst worden van de produkten op de bestelformulieren van de organisatie, d.w.z. een "Listung" krijgen. In dit kader is het gebruikelijk dat allerlei bedragen moeten worden betaald voor reclame acties, administratie e.d. (zie ook hoofdstuk 4). Daarnaast worden voor diepvriesprodukten meestal geen extra eisen gesteld. Bij verse produkten worden daarentegen eisen gesteld aan regelmaat en snelheid van levering, alsmede aan de terugname van niet binnen de houdbaarheidstermijn verkochte produkten. De aan de detailhandel afgezette diepvrieskuikens zijn altijd voorverpakt. Het voorverpakken van verse produkten neemt in betekenis toe en bedroeg in 1985 ca. 30% van de totale afzet.

2.2.3 Prijzen

Uit gegevens van het ZMP 1) blijkt dat de inkoopprijs van Nederlandse panklare diepvrieskuikens voor de Duitse groothandel in de jaren 1980 tot 1985 altijd 12 tot 19 Pfennig beneden die voor Duitse kuikens lag. Dit zou een gevolg van kwaliteitsverschillen kunnen zijn. Een waarschijnlijker verklaring is, dat Nederland vooral via de prijs op de Duitse markt concurreert.

Uit de ZMP gegevens blijkt ook, dat bij een consumentenprijs van DM 4,69 in 1985 voor panklare diepvrieskuikens, de consumentenprijs voor diepgevroren kuikenpoten DM 7,79 per kg bedraagt, d.w.z. 66% meer. Het verhogen van de toegevoegde waarde en daarmee vaak van het gemak voor de consument is deze dus wel wat waard.

Met behulp van gegevens over de naar Duitsland uitgevoerde hoeveelheden kuikenvlees en de waarde daarvan is het mogelijk de Nederlandse prijzen verdergaand te vergelijken met die van andere exportlanden naar Duitsland (zie tabel 2.6).

Tabel 2.6 Prijzen (in DM) in 1985 gerealiseerd door Nederland, Frankrijk en Hongarije bij de export naar West-Duitsland van kuikenvlees en -vleesprodukten

	Neder- land	Honga- rije	Frank- rijk
- Hele kuikens, zonder kop, met hart e.d.	3,33	-	3,06
- Hele kuikens zonder kop, hart e.d.	3,92	3,15	4,70
- Ontbeende delen van gevogelte	10,99	7,85	13,67
- Niet ontbeende hele vleugels van gevogelte	2,82	-	4,04
- Niet ontbeende ruggen van gevogelte	1,36	-	0,97
- Niet ontbeende gevogelte borsten	5,77	5,85	-
- Niet ontbeende gevogelte poten	5,69	4,50	6,56
- Bereidingen van gevogelte, gev. 57% e.m.	6,96	6,28	7,08
- Andere bereidingen van gevogelte	8,64	-	6,98
- Gevogelte levers	3,46	-	3,35

Bron: Eurostat.

Uit tabel 2.6 is af te leiden, dat de door Nederland gerealiseerde exportprijzen gemiddeld iets onder de Franse en iets boven de Hongaarse liggen. De verschillen zijn waarschijnlijk ten dele veroorzaakt door verschillen in de kwaliteit van de geleverde produkten (b.v. "label rouge" kuikens) of door verschillen in samenstelling van het tot een bepaalde categorie behorende pakket

1) Bilanz - Eier und Geflügel.

produkten. B.v. het aandeel eenden en ganzen in de groep "niet ontbeende poten van gevogelte". Rekening houdend hiermee zouden de prijsverschillen erop kunnen wijzen, dat Hongarije vooral concurreert via de prijs, Frankrijk via de kwaliteit, terwijl Nederland een middenpositie inneemt en op beide deelmarkten kuikenvlees afzet.

2.2.4 Evaluatie aanbod Nederland op Duitse markt

Bij de behandeling van vraag en verbruikers is geconstateerd, dat Duitsland en met name Zuid-Duitsland nog een traditionele markt vormen, waarin het diepvrieskuiken nog een grote plaats inneemt. De markt zit daarmee nog in de verzadigingsfase (zie fig. 2.4). Wel zijn er aanwijzingen dat de heroriëntatie is begonnen. Op deze markt is Nederland een belangrijke leverancier (marktaandeel ruim 30%). Nederland levert bovendien vrijwel het totale assortiment. Een uitzondering zijn de duidelijk buitenlandse specialiteiten zoals het "label rouge" kuiken. Het door Nederland aangeboden pakket produkten geeft aan, dat ons land bij de heroriëntatie voor loopt op Duitsland en in het bijzonder op Zuid-Duitsland. Van invloed op het verkrijgen van deze voorsprong is ongetwijfeld de in de laatste jaren uitgevoerde heroriëntatie op de Nederlandse thuishmarkt geweest.

2.3 Toekomstige ontwikkelingen

Duitsland zal ook in de toekomst nog omvangrijke hoeveelheden slachtkuikenvlees importeren. Redenen hiervan zijn een groeiend verbruik bij heroriëntatie en een hierbij achterlopende Duitse slachtkuikensector. De heroriëntatie zal leiden tot nieuwe produkten, een breder assortiment, en produkten met meer convenience. Verder is er een trend naar het verse produkt, dat in toenemende mate voorverpakt zal zijn. De markt voor diepvries hele kuikens zal kleiner worden, de groeiers binnen dit segment zijn snacks, specialiteiten en kant en klare (deel)maaltijden.

Het aantal 1- en 2-persoonshuishoudens zal toenemen, zodat de meest gangbare verpakkingsgrootten kleiner zullen worden. Door het groeiend aantal werkende vrouwen en de betere opleiding van de consument zal de bestedingsruimte toenemen, hetgeen zal resulteren in het kopen van luxere produkten, die echter wel hun prijs waard moeten zijn. Aspecten als genot, verfijndheid, veelzijdigheid, smaak, kwaliteit en aantrekkelijk uiterlijk zullen dan ook steeds belangrijker worden bij de keuze van het te kopen produkt. Ook wil men in het algemeen minder tijd besteden aan huishouden en koken, de afzet van kant-en klare (deel)maaltijden zal dan ook toenemen. Het aspect convenience zal daarom bij de keuze van het produkt belangrijker worden dan ambachtelijkheid. Door het verminderen van zware lichamelijke arbeid neemt de behoefte aan lichtere maaltijden, ook bij traditionele Duitse gerechten, toe.

Ook zullen in de toekomst steeds meer kleine maaltijden tussen-
door worden gebruikt. Deze ontwikkelingen worden mede gestimu-
leerd door de snelle acceptatie van de magnetron oven.

Het grootverbruik is een licht groeiende sector. De fast food sector (hamburger restaurants, steakhouses, slagersimbissen) en de cateringsector groeien snel. De groei in het grootverbruik doet zich vooral voor bij die bedrijven die nieuwe produkten voeren, waarmee ze aansluiten bij aspecten als natuurlijk, vers, gezond, lekker, modern, hoogwaardig, specialiteiten, exotisch, regionaal gerecht. Daarbij zal zelfbediening en fast food (tussendoortje) toenemen. Dit houdt tevens in een groeiende behoefte aan voorportionering van de produkten. In verband met de bewaarbaarheid zullen diepvriesprodukten in dit marktsegment een belangrijke rol blijven spelen. Volgens het Roland Berger Instituut zullen in de toekomst de grootverbruikers meer waarde hechten aan de kwaliteit van de produkten.

Voor wat het aanbod van kuikenvlees betreft ligt een groei van verse produkten, deelstukken en bereide produkten in de lijn der verwachting. Daarbij zal het aantal verschillende produkten sterk toenemen en uitgroeien tot een breed assortiment, waarbij ook een verbreding, via het voeren van verschillende kwaliteiten naast elkaar, plaats zal hebben.

Met het introduceren van nieuwe produkten blijkt dat de produktlevenscyclus van bestaande produkten korter wordt. Zo daalde blijkens een onderzoek in de USA de gemiddelde levensduur van voedingsmiddelen van 20 jaar in 1934 tot 5 jaar in 1984. De behoefte aan produktontwikkeling en -vernieuwing zal dan ook voor zowel verse als diepvriesprodukten groter worden.

3. HANDELS- EN DISTRIBUTIESTRUCTUUR IN DUITSLAND EN ZUID-DUITSLAND

3.1 Detailhandel

3.1.1 Algemeen

Van het totale bruto nationaal inkomen in lopende prijzen, te weten DM 1830 miljard in 1985 kwam 8% voor rekening van de levensmiddelendetailhandel. Dit is hetzelfde percentage als in 1975, toen het bruto nationaal inkomen nog maar DM 1031 miljard bedroeg. Wel bedroeg in 1975 het aandeel van de levensmiddelen-detailhandel in het totale door de detailhandel verdiende inkomen 33% en in 1985 nog maar 30%.

Het aantal levensmiddelendetaillisten is de laatste jaren nogal sterk teruggelopen, van 114.000 in 1974 tot 76.000 in 1985. In tabel 3.1 zijn een aantal kerngegevens opgenomen over de ontwikkelingen bij de detailhandel in de periode 1975-1984. Daaruit blijkt dat de schaal van de bedrijven is toegenomen.

Tabel 3.1 Ontwikkeling van de Duitse levensmiddelendetailhandel in de periode 1975-1984: een aantal kerngegevens

	1975	1980	1984
Aantal verkooppunten	119.400	91.600	80.000
Totaalomzet (mln. DM) 1)	79.200	103.900	118.800
Aantal werknemers	393.900	408.400	412.600
Totale verkoopoppervlakte (mln. m2)	13,5	16,1	17,0
Omzet per bedrijf	663.000	1.133.900	1.485.000
Omzet per werknemer	201.000	254.400	287.900
Omzet per m2 verkoopoppervlakte	5.800	6.500	7.000
Werknemers per bedrijf	3,3	4,5	5,2
Werknemers per 100 m2 verkoopopp.	2,9	2,5	2,4
Verkoopoppervlakte (m2) per bedrijf)	113,3	175,6	212,3

1) Nominale waarden.

Bron: Nielsen.

De totale levensmiddelendetailhandel valt uiteen in twee grote groepen, nl. de vakhandel en de geparalleliseerde detailhandel. Beide groepen vertonen een tendens tot schaalvergroting waarbij het aantal kleine verkooppunten afneemt en het aantal grote winkels toeneemt. Met name het aantal geparalleliseerde bedrijven loopt sterk terug (zie tabel 3.2). Daarbij blijft het

aandeel van de vakhandel in de totale omzet van de levensmiddelen-detailhandel 1) vrijwel stabiel (20%).

Binnen de geparalleliseerde handel zijn een aantal winkeltypen te onderscheiden, namelijk zelfbedieningswarenhuis, verbruikersmarkt, supermarkt, discounter en "Tante Emma-Läden" (kruideniers). De definities van deze winkeltypen zijn in bijlage 1 vermeld.

Tabel 3.2 Aantal en omzet van de vakhandel en de geparalleliseerde bedrijven in de Duitse levensmiddelen-detailhandel in 1982

	Vakhandel	Geparalleliseerde bedrijven	Totaal levensmidd. detailhandel
Totaal aantal bedrijven	42.709	54.216	96.925
w.v. naar jaaromzet (DM)			
20.000- 100.000	9.994	8.432	18.426
100.000- 1.000.000	29.809	38.853	68.662
1.000.000- 5.000.000	2.615	6.075	8.690
5.000.000-100.000.000	284	799	1.083
100.000.000 en meer	7	57	64
Totale omzet (x 1 mln. DM)	20.773	85.402	106.175
w.v. naar jaaromzet (DM)			
20.000- 100.000	579	517	1.096
100.000- 1.000.000	10.170	14.335	24.505
1.000.000- 5.000.000	4.555	11.600	16.155
5.000.000-100.000.000	5.469	58.950	64.418
100.000.000 en meer			

Bron: Eigen berekeningen op basis van Umsatzsteuerstatistik van het Statistisches Bundesamt.

Uit tabel 3.3 blijkt, dat de kleine levensmiddelenwinkels (incl. speciaalzaken) nog steeds het overgrote deel (86%) van het totale winkelbestand uitmaken. Dit ondanks dat het aantal, en in het bijzonder dat van de "Tante Emma-Läden", nogal terugloopt. Hun aandeel in de omzet van de levensmiddelen-detailhandel bedraagt (incl. de speciaalzaken) 39% en loopt ook terug. Hetzelfde geldt voor hun verkoopoppervlakte. De andere winkeltypen zien hun aantal, omzet en verkoopoppervlakte toenemen. Een uitzondering vormen de supermarkten, hiervan neemt het aantal en de omzet af. De sterk in betekenis toenemende winkeltypen zijn de zelfbedie-

1) Excl. Aldi, de grootste geparalleliseerde levensmiddelen-detailhandel.

ningswarenhuizen en de verbruikersmarkten. De groei van de discounters lijkt af te zwakken. Verreweg de meeste levensmiddelen-detaillisten (ca. 75%) passen zelfbediening toe. De bedieningszaken behoren vrijwel zonder uitzondering tot de vakhandel of tot de groep "Tante Emma-Läden".

Vlees, kip en vis maakten in 1984 ca. 16% uit van de totale omzet in de algemene levensmiddelen-detailhandel; in 1975 13% 1). Een aantal bedrijven uit deze groep hebben zich min of meer op gevogelte gespecialiseerd. Ze zijn op grond van hun assortiment te beschouwen als poeliers. Het gaat in 1984 om 545 bedrijven. Nam het aantal van deze bedrijven van 1980 tot 1984 met 8% toe, hun totale omzet daalde met 18%. Van de directe afzet van slachtkuikenvlees loopt dan ook ca. 75% via het algemene levensmiddelenkanaal, waarvan twee derde deel via moderne distributievormen en een derde deel via traditionele.

Tabel 3.3 Aantal, omzet en verkoopoppervlakten (m²) van de verschillende geparalleliseerde winkeltypen in Duitsland in 1984

Kanaal	Aantal bedrij- ven	Jaaromzet (x mln.DM)	Verkoop- oppvlakte (1000 m ²)	Groei ver- koopoppervl. 1982-1984 (%)
Zelfbedieningswarenh.	383	14.043	2.838	+16
Verbruikersm. (groot)	1.147	15.068	2.593	+22
Verbruikersm. (klein)	1.877	13.502	1.812	+32
Supermarkten	3.800	17.600	2.136	+ 6
Discountwinkels *)	3.874	11.330	988	+20
Tante Emma Laden + speciaalzaken	68.919	47.157	6.620	- 8
Totaal	80.000	118.800	16.987	+ 6

*) Excl. Aldi met ca. 1900 filialen, een omzet van ca. 18 mrd. DM en een marktaandeel ca. 13%.

Bron: Nielsen en eigen berekeningen.

Ook in Zuid-Duitsland doen zich de bovenbeschreven ontwikkelingen van schaalvergroting en het in betekenis toenemen van zelfbedieningswarenhuizen en verbruikersmarkten voor. Wel zijn de levensmiddelenwinkels in Zuid-Duitsland en met name in Beieren gemiddeld aanzienlijk kleiner dan in de rest van de Bondsrepubliek. In het Zuiden komen relatief veel kleine Tante Emma-Läden en vakwinkels voor, benevens relatief veel discounters. Zelf-

1) Bron: Institut für Handelsforschung der Universität Köln.

Tabel 3.4 Kenmerken van de levensmiddelendetailhandel in
Beieren, Baden-Württemberg en de Bondsrepubliek in
1984

	Bondsre- publiek	Beieren	Baden-Würt- temberg
Aantal bedrijven	800.000	16.750	12.650
Omzet (mln. DM)	118.800	19.410	18.080
Gemidd. omzet p. bedrijf (1000 DM)	1.485	1.159	1.429
Aantal inwoners per bedrijf	801	692	775
Perc. bedrijven met zelfbediening	25	30	24
Perc. zelfbedieningswarenhuizen	1	0	0
Perc. grote verbruikersmarkten	1	1	1
Perc. kleine verbruikersmarkten	2	2	2
Percentage supermarkten	5	3	4
Percentage discounters	5	6	6
Percentage overige bedrijven 1)	86	88	86

1) Vakwinkels en Tante Emma-Läden.

Bron: Nielsen, Statistisches Bundesamt der BRD en eigen berekeningen.

bedieningswarenhuizen en supermarkten komen er naar verhouding weinig voor. Door de vele kleine bedrijven in Zuid-Duitsland is het aantal inwoners per winkel er erg laag, vooral in Beieren en komt er nog veel bediening voor (zie ook tabel 3.4).

Van de geparalleliseerde detaillisten in Zuid-Duitsland biedt een relatief klein deel vers vlees aan. In Baden-Württemberg 22%, en Beieren 25%, terwijl dit voor de Bondsrepubliek 30% is. Dit hangt samen met het grote aantal traditionele winkels (kruideniers) die in het algemeen (ca. 80%) geen vers vlees verkopen. Daartegenover verkopen nieuwere winkeltypen als supermarkten, Verbräuchermärkte en SB-warenhäuser bijna allemaal vers vlees. Ook het aantal filialen van discounters dat vers vlees verkoopt neemt sterk toe. Gemeten naar omzetaandeel bedraagt de penetratiegraad van vers vlees in de algemene levensmiddelen-detailhandel dan ook reeds ca. 60%. Een betrekkelijk klein deel van deze bedrijven bieden vers vlees aan in zelfbedieningsvorm. Niet bekend is of de bedrijven die vers vlees verkopen ook vers gevogelte aanbieden. Evenmin is bekend hoeveel poeliers er in Zuid-Duitsland gevestigd zijn. Zeker is, dat deze vakwinkels er nog minder voorkomen dan in de rest van Duitsland.

3.1.2 Verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen

Verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen kennen in principe zelfbediening. Toch wordt vers vlees in toenemende mate in bediening verkocht, via het z.g. "shop-in-the-shop" principe.

Hierdoor is een combinatie van service, advies, vakhandel en gemak van winkelen in één zaak gecombineerd. Deze ontwikkeling is in de hand gewerkt door de nieuwe Duitse wetgeving met betrekking tot de maximale oppervlakte van nieuwbouw op het platteland.

De bedrijven streven naar lage bedrijfskosten (zelfbediening, goedkope vestigingen met eenvoudige aankleding buiten de stad). Tevens richt men zich op klanten met auto's (veel parkeer-ruimte, eigen benzinestation). De laatste jaren worden steeds meer verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen in de binnenstad gevestigd, waar ze de magneetfunctie van de oude warenhuizen overnemen.

Het aantal verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen neemt nog steeds toe, met name het aantal kleinere zelfbedieningswarenhuizen. In bijlage 2 is een overzicht opgenomen van de belangrijkste ondernemingen met verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen.

Tabel 3.5 Enkele kengetallen van de verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen in 1984

	Bondsre- publiek	Beieren	Baden-Würt- temberg
Aantal bedrijven	3.407	542	433
Totale omzet (mln. DM)	42.713	6.496	6.408
Omzet per bedrijf (mln. DM)	12,5	12,0	14,8
Aantal inwoners per bedrijf	18.000	20.000	21.000
Percentage van food in omzet	37	-	-
Kosten als percentage v/d omzet	+ 15	-	-
Aantal levensmiddelenartikelen	6.000		
Aantal artikelen van wild en gevogelte 1)			
- vers	53	-	-
- diepvries	48	-	-

1) Voor bedrijven met een verkoopoppervlakte van ten minste 1500 m².

Bron: ISB "Sortimentsbreitenerhebung 1985", Nielsen, eigen berekeningen.

Het assortiment omvat naar omzet gemeten vooral food-artikelen. De betekenis van de food-omzet is bij verbruikersmarkten en met name de kleinere groter, dan bij zelfbedieningswarenhuizen. Op het gebied van vlees, kip en vis begeeft het assortiment zich dan ook in de richting van dat van de vakhandel. Veel mensen vinden de vers vlees-, kip- en visafdeling in verbruikersmarkten dan ook een volwaardig substituut voor de vakwinkels. Wat het assortiment vers wild en gevogelte betreft is er in de laatste jaren

sprake geweest van een sterke uitbreiding vooral bij de grotere bedrijven. Hun assortiment vers wild en gevogelte telt nu zelfs 4 maal zoveel artikelen als dat van de kleinere bedrijven. Voor diepvries gevogelte is het verschil in assortimentsbreedte tussen grote en kleine bedrijven veel kleiner namelijk resp. 48 en 36 artikelen. Naast vers en diepvries vlees, gevogelte en vis verkopen de verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen ook verse groenten, fruit, brood, zuivelprodukten, diepvriesgroenten, diepvries kant en klare maaltijden, ijs, conserven, dranken en genotmiddelen. Hun assortiment heeft zich in de laatste jaren zowel in de diepte als in de breedte uitgebreid.

Wat het klantenbestand van de verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen betreft kan het volgende worden opgemerkt. Gemiddeld bezocht in 1984 30% van de bevolking minstens 1 maal per week een verbruikersmarkt of zelfbedieningswarenhuis. Daaronder bevinden zich relatief veel vrouwen en mensen met een maandinkomen van 2000-3000 DM. In het Zuiden gaan relatief weinig mensen naar verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen. Deze typen komen er ook nog relatief weinig voor (zie blz. 26). Verder trekken de verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen en dat is gezien hun vestigingsplaats niet verwonderlijk, vooral klanten uit de middelgrote en grote woonplaatsen. In de Zuidduitse bevolkingsconcentratie is dit type net zo sterk vertegenwoordigd als in andere stedelijke gebieden.

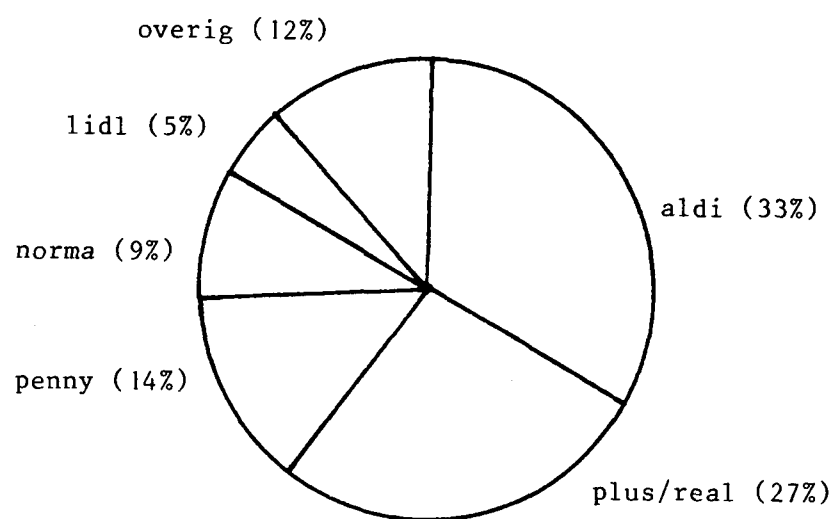
Het imago van de verbruikersmarkten en de zelfbedieningswarenhuizen berust op convenience (alles onder één dak te koop) terwijl er t.a.v. de prijs (discounter) en t.a.v. assortiment (vakhandel) extreme aankoopmogelijkheden zijn, proberen verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen deze toch enigszins te benaderen om veel klanten te trekken. Veel verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen zijn in hun regio marktleider, beschikken over eigen kapitaal en zijn in staat tot grote investeringen.

3.1.3 Discounters

De discountwinkels kenmerken zich door een breed maar niet diep assortiment met een hoge omzetsnelheid, dat tegen relatief zeer lage prijzen en met een minimum aan service wordt verkocht. In dit concept worden vlees, kip en vis vooral gebruikt als "lokartikelen" of om zich daarmee te profileren.

Het aantal discountzaken neemt nog steeds toe, al bestaat er een tendens tot stabilisatie. Het aantal klanten dat vooral op de prijs let is immers beperkt en neemt wat af als de welvaart toeneemt. Ook in Zuid-Duitsland is de discounter populair. Wel is in Baden-Württemberg de gemiddelde discounter wat kleiner dan in de rest van West-Duitsland. Ook is in het zuiden Aldi wat minder sterk vertegenwoordigd dan in de rest van de Bondsrepubliek. In figuur 3.1 is de verdeling van het aantal discounters naar de belangrijkste ondernemingen weergegeven.

Figuur 3.1 Verdeling van de discounters naar onderneming



Bron: GfK-Handelsforschung

Tabel 3.6 Enkele kengetallen van de discountwinkel 1) in 1984

	Bondsre- publiek	Beieren	Baden-Würt- temberg
Aantal bedrijven	3.874	899	712
Totale food-omzet (mln. DM)	11.330	2.744	1.816
Omzet per bedrijf (mln. DM)	2,9	3,1	2,6
Aantal inwoners per bedrijf	15.800	12.200	13.000
Aantal levensmiddelenartikelen	1.107		
Aantal art. van wild en gevogelte			
- vers	1		
- diepvries	.		

1) Exclusief Aldi: 1.824 bedrijven waarvan 182 in Baden-Württemberg en 202 in Beieren. Totale omzet 18,6 miljard DM, d.w.z. 10 miljoen per vestiging. Daarmee is een Aldi-discounter dus ruim 3 maal zo groot dan de gemiddelde andere Westduitse discounter.

Bron: Nielsen, eigen berekeningen, ISB.

Het assortiment van de discounters bestaat voor het grootste deel uit levensmiddelen (86%). Het aantal verse wild- en gevogelte-artikelen is erg beperkt. Wel is er een trend om meer verse produkten af te zetten, hetzij voorverpakt in zelfbediening, hetzij via een bedieningsafdeling in de winkel. Ook komt voor dat een concessionair deze verse produkten verkoopt in een aparte van de discounter gehuurde ruimte.

Het assortiment diepvriesprodukten is eveneens beperkt en wel tot de meest gangbare artikelen. De laatste jaren is het assortiment vers artikelen ingekrompen terwijl het aandeel daarvan in de totale omzet gelijk bleef. De reden voor dit geringe assortiment verse produkten, is de inschakeling van concessionairs. Het assortiment diepvriesprodukten bleef de laatste jaren gelijk; dat van conserven nam toe, evenals dat van dranken, genotmiddelen en overige produkten.

Gemiddeld bezocht in 1984 15% van de Westduitse bevolking ten minste eens per week een discounter, waaronder relatief veel vrouwen. Van hen bezocht 18% in 1984 ten minste eens per week een discounter. De verdeling van de klanten per inkomensgroep geeft nauwelijks verschillen te zien. In het Zuiden bezoeken relatief weinig mensen discountwinkels, hetzelfde geldt voor mensen die wonen in kleinere dorpen en steden.

Het imago van de discounters berust op de lage prijs. Omdat deze prijsmarkt beperkt is, gaat de discounter zijn aanbod "up traden", b.v. kip in bediening en verswaren.

3.1.4 Warenhuizen

Het aantal traditionele warenhuisconcerns is erg beperkt, minder dan 10. Het aantal verkooppunten per concern bedraagt gemiddeld ruim 100. In de meeste van deze plaatselijke vestigingen worden ook levensmiddelen verkocht. Vooral Kaufhof, Karstadt, Hertie en Horten verkopen ook levensmiddelen. In Zuid-Duitsland hebben relatief minder warenhuizen een levensmiddelenafdeling. Het warenhuis loopt in populariteit terug. Dit hangt samen met het verouderde winkelconcept, gebaseerd op een breed en diep assortiment, met relatief nog veel bediening. Het omzetaandeel van de levensmiddelen loopt in alle warenhuizen terug: veel directies hebben de inkoopfunctie dan ook overgedragen aan de levensmiddelenhandel (Edeka, Selex-Tania, Leibbrand).

Gemiddeld bezocht in 1984 13% van de bevolking minstens één maal per week een warenhuis. Het betreft vooral vrouwen.

Tabel 3.7 Enkele kengetallen van de warenhuizen in 1984

	Bondsre- publiek	Beieren	Baden-Würt- temberg
Aantal vestigingen			
- totaal	783	107	69
- met levensmiddelenafdeling 1)	510	61	48
Aantal inwoners per vestiging			
met levensmiddelenafdeling 1)	120.209	179.828	192.569
Totale omzet (mln. DM)	31.041	-	-
Levensmiddelenomzet (mln. DM)	5.355	-	-

1) 1986

Bron: Lebensmittel Zeitung Report 1984/85;
Hauptverband des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels e.V.;
Statistisches Jahrbuch der BRD;
Dynamik im Handel.

De warenhuizen hebben het imago een traditionele winkel te zijn, ze zijn vooral gevestigd in de winkelcentra in grote steden. Hun toekomstperspectief is zonder drastische veranderingen in winkelconcept weinig rooskleurig. Vergaande herstructureringsprocessen zijn dan ook in gang gezet (vgl. de Nederlandse "Bijenkorf").

3.1.5 "Tante Emma-Läden" en supermarkten

Bij deze winkels kan het gaan om bedienings- of zelfbedieningszaken. Ze worden gekenmerkt door een geringe verkoopoppervlakte, hun gerichtheid op vooral levensmiddelen en hun wijk- of buurtkarakter.

Het aantal "Tante Emma-Läden" neemt voortdurend af, evenals hun aandeel in de omzet. Dit geldt (nog) niet voor de supermarkten, hoewel ook deze een stagnerend beeld laten zien in omzet per bedrijf en verkoopoppervlakte. In Zuid-Duitsland en met name in Beieren komen nog relatief veel kleine traditionele levensmiddelenbedrijven voor. Door de hoge kosten en de problemen om het klantenbestand uit te breiden, men is immers een lokale winkel met een beperkte klantenkring, zijn vele zaken niet rendabel. Hun voortbestaan is vooral gebaseerd op vroeger opgebouwde reserves. De kosten zijn namelijk sterk gestegen doordat ook een aantal bedrijven uit deze sector het "shop-in-the-shop" systeem toepassen.

Het assortiment in deze winkeltypen bestaat voor de helft (gemeten via de omzet) uit verswaren. Vooral de grotere supermarkten breiden het assortiment vers uit. Het aantal versartikelen neemt dan ook nog steeds toe, met name dat van wild en gevogelte. Ook het aantal diepvriesartikelen nam de laatste jaren sterk toe. Een uitzondering hierop vormen de diepvriesgevogelte-artikelen, waarvan het aantal niet veranderde.

Tabel 3.8 Enkele kengetallen van de "Tante Emma-Läden" en supermarkten in 1984

	Tante Emma-Läden en supermarkten	Tante Emma-Läden	Supermarkten
Aantal bedrijven	57.054	50.209	6.845
Omzet (mln. DM)	84.500	43.600	40.900
Omzet per bedrijf (mln. DM)	1,5	0,9	6,0
Kosten (in procenten v/d omzet)	15,4	15,5	15,3
Aantal levensmiddelenartikelen	4.170	-	-
Aantal art. van wild en gevogelte			
- vers	16	-	-
- diepvries	25	-	-

Bron: ISB Sortimentsbreitenerhebung, eigen berekeningen.

De "Tante Emma-Läden" en supermarkten worden door 34% van de Duitse bevolking ten minste één maal per week bezocht. Tot de klantenkring behoren relatief veel vrouwen, ouderen en mensen met lage inkomens. Dat vooral deze categorieën daar veel kopen hangt samen met de nabijheid van de winkel. Verder spelen traditionele koop- en leefgewoontes (platteland) een rol.

Het imago van "Tante Emma-Läden" en supermarkten is gebaseerd op het "traditionele" van deze winkeltypen. Om te overleven is heroriëntatie op het lage prijzensegment of in de richting van specialisatie noodzakelijk. Vaak ontbreekt daarvoor echter de benodigde schaal en de (marketing)kennis.

3.1.6 Vakhandel in gevogelte en klantenbestand per winkeltype

Reeds eerder (zie 3.1.1) is vermeld dat in Duitsland en Zuid-Duitsland vrijwel geen gespecialiseerde poeliers voorkomen. Dit hangt samen met de grote betekenis van het diepvriessegment bij de verkoop van gevogelte. Diepvriesgevogelte is een vrij probleemloos produkt dat zonder veel service of advies verkocht kan worden.

Gezien de geringe betekenis van de poeliers zijn geen gegevens over dit winkeltype voorhanden. Hierdoor is het niet mogelijk inzicht in het winkeltype te geven.

In tabel 3.9 is weergegeven welke koperstypen naar verhouding veel kopen in de verschillende winkeltypen en in welke winkels Nederlandse produkten vooral worden verkocht.

De kopers met een laag inkomen, uit kleine huishoudens (1 à 2 personen), kopen vaak via traditionele kanalen, met gemiddelde prijzen. De kopers met een gemiddeld inkomen, afkomstig uit grotere gezinnen (3 personen of meer), kopen vooral in winkels met lage tot gemiddelde prijzen en de kopers met een hoog inkomen in winkels met gemiddelde tot hoge prijzen.

Tabel 3.9 Overzicht per winkeltype van het klantenbestand qua inkomen en van het Nederlandse aanbod

	Inkomen kopers			Nederlands aanbod
	laag	gemiddeld	hoog	
Verbruikersmarkt	+-	++	+	++
Discounter	+	+++	+	++
Kleine supermarkt	++	++	++	+
Slager	+++	++	+++	++
Warenhuis	+	+	++	-
Specialiteitenwinkel	-	+	++	--

Legenda: +++ zeer belangrijk kanaal
++ belangrijk kanaal
+ minder belangrijk kanaal
- weinig gebruikt kanaal
-- zeer weinig gebruikt kanaal

Het Nederlands produkt is slecht vertegenwoordigd in de "luxere" detailhandelsbedrijven en heeft dus een minder goede aansluiting met het groeiende kwaliteitssegment.

Bijlage 3 tenslotte geeft een overzicht van de 30 grootste levensmiddelen detaillisten in Zuid-Duitsland, voorkomend op de top-200 ranglijst in de Bondsrepubliek.

3.1.7 Ambulante handel

Er bestaan weinig gegevens over de ambulante handel. De totale omzet van dit kanaal werd in 1983 geschat op 4,8 mrd. DM, d.w.z. 4% van de totale levensmiddelenomzet. De ambulante handel vult met ca. 16.000 verkoopwagens de openingen op die ontstaan door beëindiging van stationaire verkooppunten. Winkelwagens met een volledig assortiment zijn dan ook in hoofdzaak te vinden in landelijke gebieden, terwijl de handel met een speciaal dan wel aanvullend assortiment zich vooral concentreert op wooncentra en randgebieden van de grote steden. In dit laatste geval moet vooral worden gedacht aan produkten als eieren, vis, gevogelte (gegrillde kuikens), fruit, groente en aardappelen.

Niet onbelangrijk is, dat het aandeel van de "Heimdienste" in de verkoop van diepvriesprodukten (incl. ijs) sterk toeneemt (van 4,5 van de consumptieve uitgaven aan diepvriesprodukten in 1977 tot 25% in 1985). Hierin hebben Bo-frost en Eismann, met een omzet van 825 mln. DM in 1985, een aandeel van 85%.

Klanten van de Tiefkühl-Heimdienste, met gevogelte in assortiment, zijn met name de leeftijdsgroepen van 35-44 jaar met een hoog besteedbaar inkomen (meer dan 3500 DM per maand).

Er is bij de ambulante handel duidelijk sprake van z.g. "Nord-süd-Gefälle". Hoewel in Zuid-Duitsland een derde deel van de bevolking woont, bedraagt het aantal verkoop auto's er slechts een vijfde deel.

3.2 Grootverbruikers

In 2.1.2 is reeds vermeld, dat het grootverbruikerssegment in de Bondsrepubliek omvangrijk is. Met name in Zuid-Duitsland komen relatief veel grootverbruikers voor; in het bijzonder kantines en horecabedrijven. In dit gebied is de consumptie buitenshuis dan ook relatief groot. De qua aantal belangrijkste groep zijn de gastronomiebedrijven. Zij namen 49% van het totaal aantal maaltijden voor hun rekening. Tot deze groep behoren restaurants, imbissen, herbergen, bars, dancings, café's, ijssalons, drinkhallen, hotels, pensions, gasthöfe, e.d. Hun totale omzet aan vlees, kip en vis bedroeg in 1983 ruim 2.600 miljoen DM. Dit is 7% van hun totale omzet. Het verbruik van vlees, kip en vis heeft vooral plaats in restaurants (48%), hotels (17%), gasthöfe (11%), imbissen (10%) en herbergen (7%). In betekenis toenemende horeca grootverbruikers zijn: Snel-imbissen en fast-food restaurants (b.v. sta-café's, croissanterieën, pizzeria's, hamburger-restaurants, slagersimbissen). De op gevogelte gespecialiseerde Wienerwald restaurants nemen door een verouderd produktconcept (gegrilde halve kuikens) in betekenis af. De snel-imbissen en fast-food restaurants, die vooral door jongeren worden bezocht zijn vaak onderdeel van een groter geheel. De 30 grootste concerns

hebben dan ook een marktaandeel van 80% (zie ook bijlage 4).

Ook het tot het horecasegment te rekenen onderdeel "catering" neemt in betekenis toe. De belangrijkste cateringconcerns zijn in bijlage 5 vermeld. De omzetgroei in het gastronomiesegment komt de laatste jaren geheel voor rekening van de fast-food-sector en de cateringsector.

Tabel 3.10 Enkele kengetallen van de Duitse grootverbruikerssector in 1984

	Aantal bedrijven	Aantal geserveerde maaltijden (x 1 mln)	Aantal bedrij- ven dat vlees, vis en kip aanbied
Grootverbruikers totaal	229.300	4.814	81.639
w.v. naar type:			
- gastronomie	196.000	2.400	61.570
- instellingen	13.700	986	13.700
- bedrijfskantines	19.600	1.428	6.369

Bron: Nordsee, GfK.

De bedrijfskantines zijn gemiddeld veel groter dan de bedrijven uit de horecasector. Met 9% van de bedrijven zetten ze 30% van de maaltijden in het grootverbruikerssegment om. In de helft van de kantines, vooral grotere, wordt zelf gekookt. De kleinere worden steeds vaker beleverd door caterers. In maar even 40% van de kantines staat ten minste 1 maal per week gevogelte op het menu; bij 15% slechts 1 maal per maand of minder. Wel is er een tendens om vaker gevogelte op het menu te zetten. Dit geldt met name ook voor kuikendelen. Wanneer gevogelte op het menu staat, betreft het in 85% van de gevallen poularden of kuikens.

De instituten omvatten scholen, universiteiten, bejaardenhuizen, kindertehuizen, gevangenissen en kazerne's. Ze vormen 8% van het aantal grootverbruikers en nemen 20% van de grootverbruikersomzet voor hun rekening. Bij instellingen staat vaker gevogelte op het menu dan bij kantines; bij 73% van de instellingen ten minste 1 maal per week. Ook hier bestaat de neiging vaker gevogelte en kuikendelen te gaan eten.

Het imago van de horecabedrijven wisselt nogal, mede afhankelijk van de aankleding en stijl van het bedrijf. Het varieert van traditioneel tot leuk. Met name de fast-food bedrijven leggen sterk de nadruk op aspecten als jeugdig, creatief, snel e.d. Verder zijn van belang aspecten als versheid, smaak en sfeer. De laatste jaren is er een sterke verbetering opgetreden in het imago van de fast-food bedrijven (grotere keuze, mooier, nieuwe producten).

Het eten in de bedrijfskantines wordt vooral gezien als een sociale verworvenheid. Men betaalt immers niet de kostprijs. Hoewel het aanbod er nog vrij traditioneel is, wordt ook hier het imago verbeterd door het verhogen van de kwaliteit, een gevarieerder aanbod, calorie-armere maaltijden en tussendoortjes.

Ook instellingen vertonen een dergelijke trend, al is de menuvariatie daar al groter dan bij kantines. Het verbruik in gastronomiebedrijven is sterk conjunctuurgevoelig, dat in kantines en instellingen nauwelijks.

3.3 Groothandelaren en importeurs

De belevering van de detailhandel heeft plaats door gespecialiseerde groothandels en door algemene levensmiddelen-groothandelaren. Een aantal van deze groothandels importeren zelf goederen uit het buitenland. Ook zijn er bedrijven die buitenlandse goederen van importbedrijven kopen.

Door het vrijwel ontbreken van een gespecialiseerde detailhandel, is er ook nauwelijks een gespecialiseerde groothandel in de kuikensector. De groothandel in wild en gevogelte (279 in 1982) koopt in bij de industrie (20,5%), pluimveehouders (6,4%), import (5,5%), anderen (36%). Bovendien is 32% interne handel met andere groothandelaren in wild en gevogelte. Hun afzet richt zich op de detailhandel (36,5%), export (21%) en anderen (9,8%). De distributie van kuikenvlees loopt voor het overgrote deel rechtstreeks vanaf de slachterij naar de geparalleliseerde algemene groothandel. In Duitsland is daar ten dele een gezamenlijk verkoopkantoor van een aantal slachterijen tussen geschoven, het Geflügelkontor.

De geparalleliseerde levensmiddelen-groothandel (in 1985 ca. 800 stuks) bestaat uit Gruppen-groothandel 1), zelfbedieningshandel, zelfstandige levensmiddelen-groothandelaren, diepvriesgroothandel, filiaal- en coöperatie-centrales. De laatste jaren nemen de diepvriesgroothandel (incl. de diepvries thuisbezorgingshandelaren) en de Cash & Carry groothandels in betekenis toe. In 1985 waren er in heel de Bondsrepubliek bijna 350 Cash & Carry groot-handels, waarvan 68 in Baden-Württemberg en 89 in Beieren. De in het zuiden gevestigde bedrijven zijn gemiddeld kleiner dan in de rest van Duitsland.

Er bestaat in de Bondsrepubliek een groot scala van groothandelsbedrijven, ieder met hun eigen dienstenpakket en imago. Deze maken het buitenlandse leveranciers mogelijk de afnemers te bereiken, waarop deze zich willen richten. Afhankelijk van de grootte van de exporteur kan gekozen worden voor rechtstreekse of indirecte levering via een exportbedrijf of een importeur. Een aantal groothandelsbedrijven, zowel algemene als gespecialiseerde

- 1) Groothandels behorend tot een bepaalde Gruppe b.v. Spar, Coop, Gedelfi etc.

kennen nauwe relaties met een bepaalde groep detaillisten. Het gaat om z.g. filiaalbedrijven of om coöperaties. In de volgende paragraaf wordt hierop terug gekomen.

3.4 Relaties tussen distribuerende bedrijven

3.4.1 Detailhandelsorganisaties

Naar organisatievorm vallen de levensmiddelendetaillisten uiteen in vier groepen, namelijk:

- Filiaalbedrijven. Deze bedrijven zijn eigendom van een bepaalde groothandel (grootwinkelbedrijf).
- Coöperaties: winkels aangesloten bij een coöperatie.
- Vrijwillige filiaalbedrijven (VFB) van een overkoepelende organisatie b.v. Edeka, Rewe, Spar, Selex-Tania.
- overige winkels: volledig zelfstandigen, franchiseés.

Tabel 3.11 Enkele kengetallen van de detailhandelsorganisaties in de levensmiddelenbranche in 1985

	Totaal	Filialen	Coöper.	VFB	Overige
Aantal bedrijven	76.200	5.435	3.070	44.135	23.560
Omzet (mln. DM)	125.300	29.340	14.200	73.460	8.300
Verkooppoppervlakte (1.000 m ²)	16.987	3.165	1.608	10.042	2.172

Bron: Nielsen, Dynamik im Handel, eigen berekeningen

Uit tabel 3.11 blijkt, dat de VFB gemeten naar aantal, omzet en verkooppoppervlakte veruit het belangrijkste zijn. Hoewel hun aantal in lichte mate terug loopt, neemt hun omzet en verkooppoppervlakte nog meer dan gemiddeld toe. Het aantal filialen van grootwinkelbedrijven neemt eveneens toe. Deze groep bedrijven vertoont een zeer sterke omzetgroei terwijl de groei van hun verkooppoppervlakte iets boven het gemiddelde ligt. De filialen van grootwinkelbedrijven en de coöperaties 1) zijn gemiddeld het grootst, zowel wat omzet als wat verkooppoppervlakte betreft. De "overige" winkels die in aantal sterk teruglopen zijn gemiddeld het kleinst.

In Zuid-Duitsland komen in Baden-Württemberg relatief veel coöperaties voor en in Beieren veel "filiaalbedrijven".

In figuur 3.2 is een overzicht gegeven van de distributiestructuur binnen de levensmiddelendetailhandel. Daaruit blijkt dat bij de "filialen" en de coöperaties de inkoop centraal plaats

1) Ook veel slagers zijn aangesloten bij een coöperatie.

vindt. Alleen de "gelistete" produkten 1) kunnen de detailhandelsbedrijven inkopen. Bij de vrijwillig filiaalbedrijven hebben de detaillisten meer vrijheid wat hun wijze van inkoop betreft. Hetzelfde geldt voor de centraal georganiseerde vakdetailhandels. De "overige" bedrijven kennen geen organisatorische bindingen met groothandelaren of centrale inkoop. Hieruit blijkt, dat er per organisatievorm verschillen bestaan in de mate waarin de inkoop is gecentraliseerd. Opgemerkt moet nog worden, dat bij de Coop AG de macht in handen is van de AG, d.w.z. het inkoopkantoor. Dit geldt in feite ook voor Aldi, Tengelmann, de SB-Warenhuizen en de verbruikersmarkten. Deze laatste vier kennen zelfs geen regionale groothandelsbedrijven. Verkopen aan deze groep bedrijven betekent dus onderhandelen met de inkoopcentrale. Bij de coöperatie "ZEG" en bij Gedelfi ligt de macht in handen van de regionale groothandelsbedrijven. Bij deze bedrijven moet, afhankelijk van het produkt óf bij de regionale groothandel óf bij de inkoopcentrale onderhandeld worden.

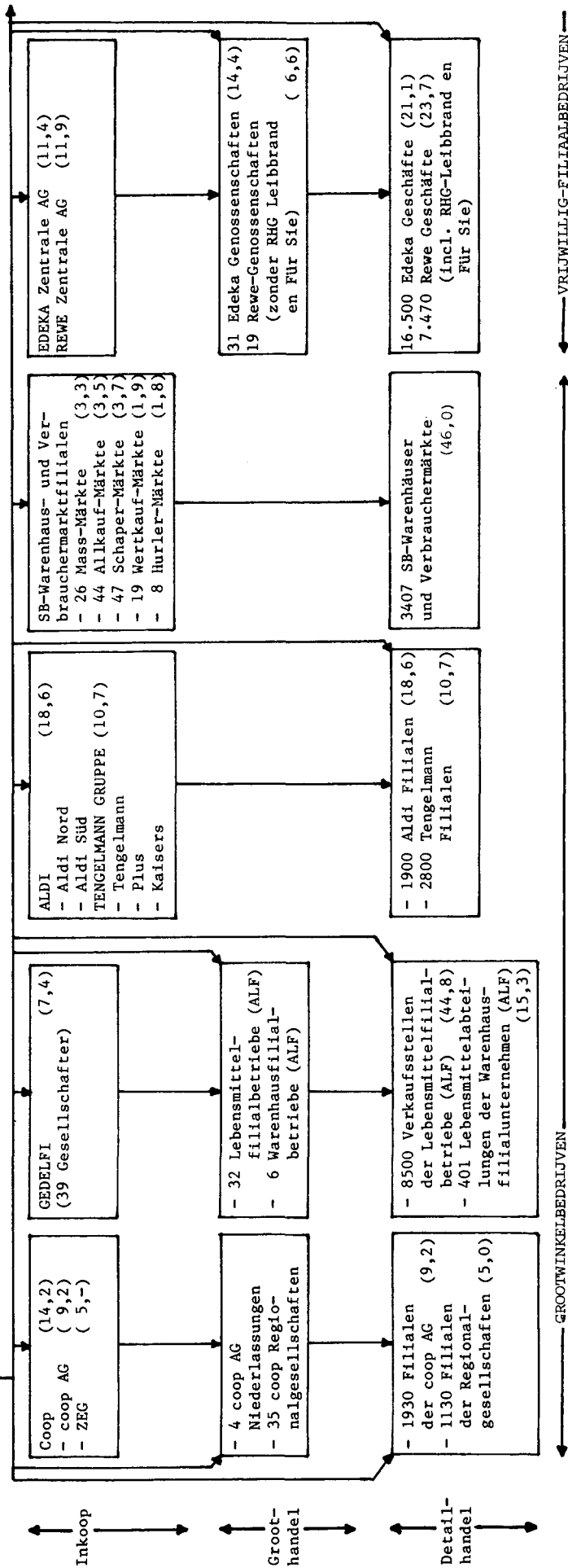
Bij de vrijwillig filiaalbedrijven "Edeka en Rewe" heeft de detaillist de mogelijkheid buiten de eigen groothandel om in te kopen b.v. bij Cash & Carry bedrijven, gespecialiseerde groothandels e.d. Afhankelijk van de detaillist wordt 20% tot 70% buiten de eigen groothandel om ingekocht. Bij Spar, HKG en Selex-Tania zijn de bindingen nog losser en wordt nog meer buiten de eigen groothandel om ingekocht. De slagers kopen een deel van hun behoeften (5%) bij regionale groothandelaren, die op hun beurt weer rechtstreeks bij de industrie kopen of bij hun centrale organisatie (20%). Het meest kopen de slagers het vlees van zelfstandige groothandels, Cash & Carry groothandels of organisatie gebonden groothandels. Bij de vleesindustrie kopen ze niet of nauwelijks.

Uit het bovenstaande blijkt, dat de detailhandel in veel gevallen zelf nog beslist waar en wat hij koopt. Dit geldt zeker voor verse produkten, daar niet alle organisaties een eigen versdienst hebben. De verkoopgesprekken moeten dan ook vrijwel altijd op regionaal en plaatselijk niveau worden gevoerd. Gebruikelijk is de verkoopgesprekken op regionaal niveau te beginnen, tenzij er alleen een landelijke centrale is. Daarna wordt eventueel de plaatselijke vestiging benaderd. In de bijlage 3, 8, 9 en 10 staan een groot aantal adressen van deze regionale inkoopcentrales. De afleveringsplaats van verse kuikenprodukten, maar ook van diepvrieskukens varieert per organisatie en is o.a. afhankelijk van het feit of de organisatie voor deze produkten wel of geen eigen distributie-apparaat bezit. Slechts in 6% van de gevallen, voor het merendeel winkels van grootwinkelbedrijven en coöperaties kan de detaillist niet zelf over de opname van een produkt in het assortiment beslissen. Ook bij 40% van de discounters (excl. Aldi waar centraal wordt beslist), bij 430 verbruikersmarkten en 1% van de Edeka-, Spar- en zelfstandige bedrijven wordt op

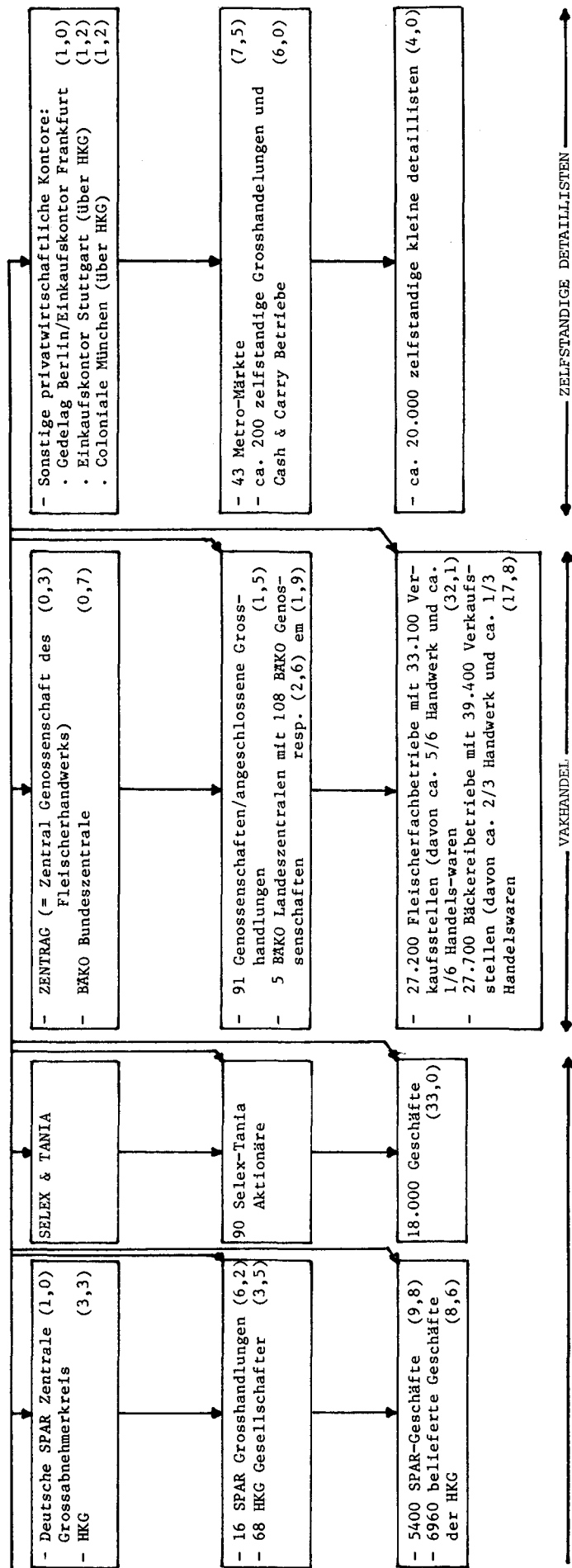
1) Zie ook blz. 52.

Figuur 3.2 Overzicht van de Westduitse handelsstromen van levensmiddelen in 1985

LEVERANCIERS: VOEDINGSMIDDELENINDUSTRIE, VEEHOUDERS EN IMPORTEURS



Figur 3.2 (vervolg)



centraal of regionaal niveau over de opname van nieuwe produkten beslist. Om te worden verkocht via een organisatie moet het produkt "gelistet" worden. Daarvoor is nodig dat aan bepaalde voorwaarden m.b.t. marge, te verwachten omzet, reclamebudget en bijdragen in speciale acties wordt voldaan. Daar komt nog bij, dat in grotere organisaties de inkoper veelal niet de enige is, die over de verkoop beslist. Ook directie, verkooporganisatie en marketingafdeling hebben hierop invloed. Dit alles maakt het winnen van nieuwe klanten vaak tijd en energierovend.

Opname in de orderlijsten (Listung) van nieuwe produkten garandeert nog geen afzet. Dit vraagt contact met de detaillisten. De hieraan verbonden kosten zijn te beperken door alleen de bedrijven met de grootste omzet te bezoeken of via op detaillisten gerichte reclame-acties, waarin het nieuwe produkt, de voordelen en de verkoopbaarheid worden benadrukt. Pas als het produkt verkrijgbaar is, heeft consumentenreclame ter stimulering van de verkoop zin.

De centrales bieden hun leden allerlei diensten aan, zoals calculaties bij in- en verkoop, prijsaanbevelingen, bedrijfsvergelijking, boekhouding, bedrijfsadviezen. Dit naast de centrale ondersteuning via speciale aanbiedingen, reclame, wareninformatie, beurzen, scholing, e.d.

Hier moet ook nog vermeld worden, dat de meeste organisaties meerdere winkeltypen omvatten. Zo omvat de Coop-groep, discounters, verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen (Plaza). Veruit het belangrijkste in deze groep zijn echter nog de z.g. "Frischmärkte" hun betekenis neemt echter af, die van verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen toe.

Ook grootwinkelbedrijven, aangesloten bij de Arbeitsgemeinschaft der Lebensmittelfilialbetriebe (ALF) omvatten meestal meerdere winkeltypen (zie bijlage 6). Het belangrijkste winkeltype bij deze organisaties is de supermarkt. Een uitzondering hierop vormt Aldi, die bestaat uit discountwinkels. Ook Tengelmann bezit een aantal discountwinkels (Plus-zaken) alsmede zelfbedieningswarenhuizen (zie bijlage 7).

Van de vrijwillig filiaal bedrijven is Edeka de grootste gevolgd door Selex-Tania, Rewe en Spar. Deze organisatievormen omvatten grote aantallen kleine winkels (Tante Emma-Läden). Daarnaast bezitten ze discounters, verbruikersmarkten en zelfbedieningswarenhuizen. Edeka en Selex-Tania hebben ook vakwinkels in hun organisatie zoals bakkers, slagers, bouwmarkten e.d. In de bijlagen 8, 9 en 10 staan gegevens over de vrijwillig filiaal organisaties coöperaties en Gedelfi vermeld. Tenslotte kan nog vermeld worden, dat bedrijven bij meer dan 1 organisatie kunnen zijn aangesloten.

3.4.2 Organisaties van grootverbruikers

Ook het grootverbruikerssegment wordt op diverse manieren beleverd. Men koopt zowel direct bij de industrie als bij de

groothandel (vakgroothandel, Cash & Carry groothandel) en bij importeurs. Verse produkten koopt men vaak in bij vakdetaillisten.

Voor alle typen grootverbruikers is de groothandel (diepvrieshandel en pluimveevleesgroothandel) het belangrijkste aankoopkanaal voor gevogelte. Daarna volgen slachterijen en industrie en vervolgens de Cash & Carry groothandel.

De grootverbruikers hebben een voorkeur voor leveranciers, die een volledig assortiment kunnen leveren. Dit vereenvoudigt de administratie en de logistiek en geeft mogelijkheden voor kwantumkortingen. Daarnaast zijn de kwaliteit van de geleverde produkten en de prijs belangrijke criteria voor de keuze van de leverancier door de grootverbruikers. In Zuid-Duitsland is de BLV (Bayerische Lagerversorgung) een bekende grootverbruikersinkoopcentrale.

3.5 Te verwachten ontwikkelingen

Naar verwachting zal het aantal levensmiddelendetaillisten teruglopen tot 66.000 in 1990. Met name het aantal "Tante Emma-Läden" zal verder afnemen; vooral op het platteland. Toch neemt het tempo van de concentratie af.

Het aantal verbruikersmarkten en discounters zal tot 1990 nog verder toenemen. Deze verwachtingen gelden ook voor de omzet van deze winkeltypen (zie figuur 3.3 en 3.4).

Aan de opkomst van de winkelcentra in de grote steden is te danken, dat ook het zelfbedieningswarenhuis in betekenis toeneemt. De meeste winkelcentra (75%) zijn geheel overdekt en 10% ten dele. Toch zal het aantal nieuwe winkelcentra afnemen, vanwege de ermee gemoeide grote investeringen.

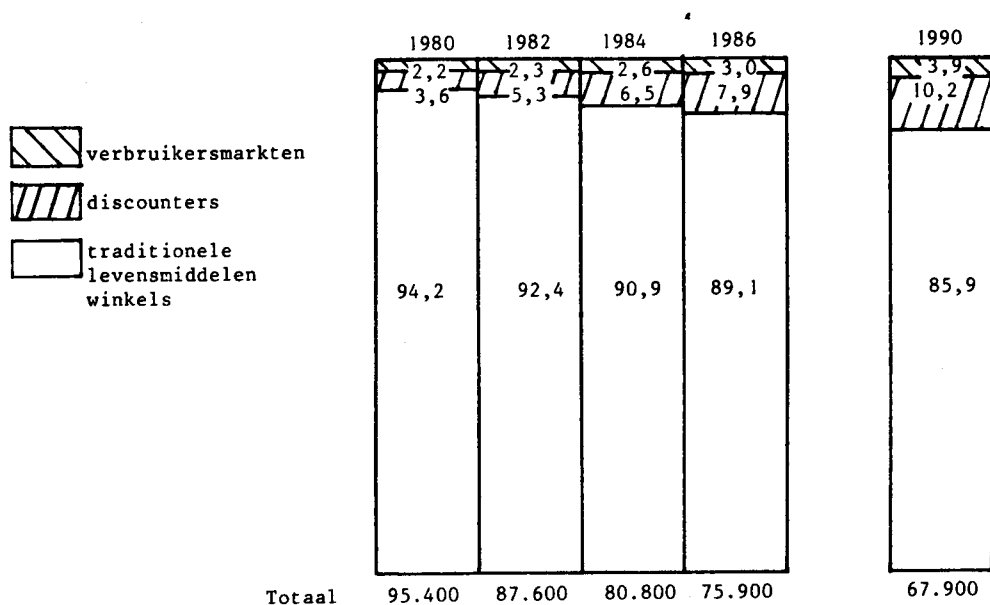
De klassieke vakhandel zal geleidelijk vervangen worden door vakdiscounters en vakmarkten, terwijl de overblijvende vakdetaillisten zich duidelijker zullen profileren. B.v. via klantenoriëntatie, presentatie van het produkt en informatietechnologie. Bij deze vakwinkels bestaat ook de neiging zich aan te sluiten bij oude of nieuwe organisaties, om zo te profiteren van goedkopere toeleveringen, en om marketing- en servicevoordelen te behalen (b.v. marktonderzoekgegevens).

Het warenhuis zal zich moeten heroriënteren wil het zijn positie behouden. Daartoe sluiten ze zich aaneen, zoeken nieuwe klanten (postorderbedrijven), werken samen in bepaalde sectoren, passen shop-in-the-shop principe toe en rationaliseren.

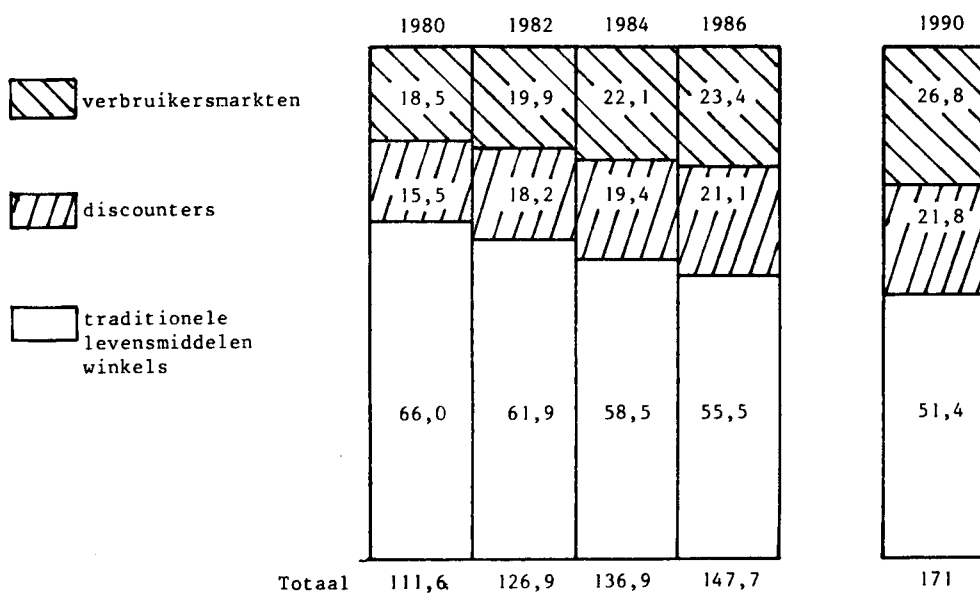
De winkels van grootwinkelbedrijven zullen een nog bredere opzet qua bezoekers gaan kennen. De corporatietendens zal toenemen, vooral de franchisevorm zal in populariteit toenemen.

In het algemeen zal het primaire detailhandelsnet (klassieke vakhandel, supermarkten en warenhuizen) in betekenis afnemen, het relatief nieuwe secundaire net (verbruikersmarkten, SB warenhuizen en vakmarkten) zal in betekenis toenemen. Daarbij zal de profilering naar b.v. klantensegment of prijsoriëntatie groter

Figuur 3.3 Ontwikkeling van het aantal Westduitse levensmiddelen-
detaillisten, naar type bedrijf



Figuur 3.4 Omzetontwikkeling van de Westduitse levensmiddelenhan-
del naar type in mrd. DM



Diverse bronnen.

worden, zal om zich snel aan te kunnen passen in veranderende situaties de flexibiliteit groter zijn en zal er een vorm van samenwerking tussen handel en industrie komen, teneinde de kwaliteit van bestaande produkten te verbeteren, het assortiment aan te passen en nieuwe produkten te genereren.

De door buitenlanders opgerichte detailwinkels, in totaal ca. 4.000 á 5.000, zijn veelal klein en leveren meestal specialiteiten van hoge kwaliteit. Het gaat vooral om Turkse, Griekse en Joegoslavische zaken. Deze zaken worden behalve door buitenlanders ook vaak bezocht door Duitsers. Omgekeerd verkoopt de Duitse detailhandel zelden op buitenlanders gerichte produkten. Toch vrezen ze geen sterke concurrentie van op buitenlanders gerichte winkels. Het assortiment in Duitse levensmiddelenbedrijven is immers, al vrij internationaal. De buitenlandse vakanties brachten grote aantallen Duitsers in contact met buitenlandse specialiteiten, die zij thuis wilden kunnen gebuiken.

4. TOELEVERINGSSTRUCTUUR

4.1 Wijze van toelevering

Van belang voor de toelevering op de Duitse en Zuidduitse markt is, dat het handelsverkeer in vlees, vleeswaren, pluimveevlees en vis binnen de EG in grote lijnen is geharmoniseerd. Er is sprake van een gemeenschappelijke markt, met regels voor importheffingen, e.d. Verder is in verordeningen en richtlijnen aangegeven op welke gronden van hygiënische of veterinaire aard een lidstaat de import van pluimveevlees kan verbieden. Zo'n verbod is evenwel gebonden aan allerlei voorwaarden en daardoor niet zo eenvoudig toe te passen. Ook zijn een aantal zaken van belang voor de volksgezondheid geharmoniseerd. Dit betreft het gebruik in voedingsmiddelen van kleurstoffen, conserveringsmiddelen en oxydatiebeperkende stoffen. Tenslotte zijn van belang de gemeenschappelijke regeling inzake de prijsaanduiding per standaard hoeveelheid van levensmiddelen en die inzake de vermelding van bepaalde ingrediënten op het etiket. Dankzij deze regelingen (zie bijlage 11) ondervindt de export pluimveevlees naar Duitsland uit andere EG-landen meestal geen enkele belemmering. Toch kunnen er bij export uit deze EG-landen problemen ontstaan, doordat er geen gemeenschappelijke regelingen zijn met betrekking tot mogelijke residuen van diergeneesmiddelen in het produkt.

Bij pluimveevlees ontstaan wel eens problemen door verschillen in interpretatie van de geharmoniseerde wetgeving tussen Bundesländer en keuringsdiensten. Daarbij gaat het vooral om problemen rond de etikettering. Bij levensmiddelen bestemd voor de eindgebruiker is de vermelding van de minimale houdbaarheid op het etiket verplicht. In Nederland wordt voor consumentenverpakkingen een gewichtsgrens van 10 kg of minder gehanteerd. In Duitsland is geen wettelijke grens gesteld aan de grootte van de consumentenverpakking. In de praktijk wordt meestal wel de 10 kg grens gehanteerd.

Een ander probleem betreft de vermelding op het etiket van het gewicht. Het Duitse begrip "Kalibriertes Gewicht" kent vrij forse tolerantie grenzen. Een probleem vormt dan ook met name het z.g. "Middelwert prinzip". Dit houdt in dat het gemiddelde gewicht van de inhoud van een grote verzamelverpakking gelijk dient te zijn aan het gedeclareerde gewicht van de afzonderlijke eenheden. Het vervelende hierbij is dat volgens de Duitse wet bij afwijkingen de houder van het produkt (b.v. de detaillist) wordt bestraft. Om dit te voorkomen moet het produkt voldoen aan de Brusselse voorschriften, de z.g. "E-regeling". Volgens deze regeling is het produktieland verantwoordelijk voor tekortkomingen in de controle op de toepassing. De controle is in Nederland toebedeeld aan de Dienst IJkwezen. Aan het meedoen met de E-regeling

zijn kosten verbonden terwijl het verder betekent dat de gewichtsapparatuur bij het kalibreren ca. 2% hoger moet worden afgesteld. De geringe marge op diepvrieskuikens maakt het geven van enig overwicht bezwaarlijk. Bij verse kuikendelen ligt dit wat gemakkelijker. Echter verse hele dieren en delen alsmede de hele diepvrieskuikens worden vaak verkocht op basis van een exactgewicht of in een standaard verpakking van b.v. 500 gram.

Om de consument te beschermen worden aan de verpakking een aantal wettelijke eisen gesteld. Deze eisen, neergelegd in de Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung, hebben betrekking op wat in welke vorm en waar op de verpakking moet of kan staan. De verordening schrijft de volgende minimale verpakkingsopchriften voor:

- Gangbare produktnaam.
- Herkomst: naam en adres fabrikant, verpakker of handelaar.
- Lijst met ingrediënten gerangschikt naar gewichtsaandeel. De afzonderlijke ingrediënten worden ofwel afzonderlijk aangegeven, dan wel tot verzamelgroepen samengevat of ook wel als het complete levensmiddel samengevat.
- Lijst met toevoegingen in de voorgeschreven groepstypering, soms afzonderlijk met hun gangbare benaming of EG-code.
- Uiterste houdbaarheidsdatum. Dit is geen vervaldatum maar een datum waarna de kwaliteit moet worden gecontroleerd.
- Inhoudsopgave (gram, kg, ml of l; en soms stuks).

De wettelijke regelingen bevoordelen dus in bepaalde opzichten de concurrentiepositie van Duitsland t.o.v. andere EG-landen en niet EG-landen.

Behalve deze wettelijke eisen worden ook andere eisen aan verpakkingen gesteld. Het gaat om eisen van de handel aan de stevigheid, ruimtebenutting en dergelijke, alsmede om eisen aan de aantrekkelijkheid van de verpakking voor de kopers. Dit laatst gaat over de verpakking als marketinginstrument. Daarbij wordt ingespeeld op het feit, dat de consument nogal eens "op het oog" koopt. Bij diepvrieskip wordt daarbij vooral gelet op de verpakking, bij verse kip vooral op het produkt. Het koopgedrag van de consumenten maakt het zinvol de verpakking te gebruiken om zich te onderscheiden van de concurrenten. Daarbij spelen aantrekkelijkheid en herkenbaarheid een grote rol. Ook dient de verpakking het imago van het produkt aan te vullen of te versterken.

De grootte van de afzonderlijke verpakkingen loopt sterk uiteen tussen detailhandel en grootverbruik. In het algemeen bij de detailhandel grote leveringen van kleine verpakkingseenheden en bij het grootverbruik kleine leveringen van grote verpakkings-eenheden. Een indruk van de verschillen in verpakkingseenheden blijkt uit de resultaten van een onderzoek door Dr. Oetker Tiefkühlkost GmbH. Bij de aan huis bezorgende bedrijven (Heimdienst) van diepvriesartikelen blijkt de meest voorkomende verpakkings-eenheid 2.000 à 3.000 ml te zijn (81%). Op de totale markt wordt echter 76% verkocht in verpakkingseenheden van 500 à 1.000 ml.

Blijkens de produktie van de verpakkingsindustrie in de Bondsrepubliek zijn de meest gebruikte materialen papier en karton (39%), kunststof (29%) en metaal (22%). Dit materiaal moet het produkt bij een zending beschermen alsmede transport mogelijk maken.

De omverpakking en colli, die op basis van de consumentenverpakkingen worden samengesteld, dienen de kosten te minimaliseren, transport over grotere afstanden en allerlei handeling te kunnen doorstaan en een optimale benutting van de beschikbare ruimte op pallets, rolcontainers e.d. mogelijk te maken. Door het gebrek aan normalisatie op het gebied van verpakkingen, magazijnen en transportmiddelen bij alle bij de logistiek betrokken bedrijven is veel extra tijd en geld met deze functie gemoeid.

Vanuit Nederland wordt diepvrieskip afzonderlijk verpakt in een doorzichtige kunststof aangeboden en met een kartonnen omverpakking, waarin zich een aantal kuikens bevinden. Verse kuikens zijn vooral als het delen betreft voorverpakt 1) op trays met een kunststoffolie er over heen. De omverpakking is ook hier vaak een kartonnen doos. Deze kartonnen dozen worden bijeen gebracht op een pallet of rolcontainer en zo vervoerd naar de afnemers. De verpakkingen van het Nederlandse kuiken en van kuikendelen wijken niet principieel af van die van onze concurrenten op de Zuidduitse markt.

Bij verse kuikens en verse delen heeft de verpakking ook tot taak de bewaarbaarheid te verbeteren. B.v. via vacuümverpakking en constante lage temperatuur. Voor vers vlees is hierbij van belang, dat bij grensoverschrijdend vervoer de kerntemperatuur niet hoger dan 4°C mag zijn. Bij diepvriesvlees mag de temperatuur tijdens het transport niet hoger worden dan -18°C.

Wat de relatie van de Nederlandse exporteur met zijn afnemer betreft, kwam in gesprekken met deze laatsten naar voren, dat de Nederlandse bedrijven te veel de zaken telefonisch af doen. Het persoonlijk contact en de aandacht voor het verzorgen van de relaties (Kundenpflege) ontbreekt nog wel eens.

4.2 Aanbiedingsvormen

In de kuikensector biedt Nederland naast diepvrieskuikens en -kuikendelen vooral verse kuikens en delen aan. Verder worden bereidingen en conserven geëxporteerd (zie ook 2.2).

Van dit totale aanbod zit het hele diepvrieskuiken en de meer traditionele diepvriesdelen in de detailhandel, ondanks dat er een merk opstaat, in de commodity sfeer. Het wordt voor een groot deel afgezet via speciale acties "3 voor DM 10,-". Het verse produkt en de diepvriesdelen zitten meer in de specialiteiten sfeer. Toch heeft het Nederlandse produkt niet het luxe

- 1) In hoofdstuk 2 kwam al naar voren, dat voorverpakking in betekenis toeneemt.

karakter van het Franse. De Fransen hebben dit bereikt door hun "label rouge" kuiken te introduceren via luxe restaurants en luxe levensmiddelenafdelingen van grote warenhuizen.

Hoewel de consumenten aangeven bij het kopen van kip op het merk te letten, is door het gebruik van de diepvrieskip als lok-artikel de invloed van het merk ondergraven en nauwelijks meer geschikt voor profileren en onderscheiden. Dit kon gebeuren omdat de gepercipiëerde verschillen tussen de produkten onvoldoende aanleiding gaven voor het onderscheiden van de merken.

Voor kuikenvlees komt daar nog bij dat momenteel in Zuid-Duitsland het Holland-imago eerder negatief dan positief is. Dit negatieve beeld van Nederlands kuikenvlees bij consument en detailhandel is een gevolg van in het verleden gemaakte fouten ten aanzien van de kwaliteit, de bevoorradingsproblemen en de geringe afzet in het Zuiden van vers kuikenvlees, delen en bereidingen.

Ook het imago van Duits kuikenvlees is, ondanks de reclame voor Duitse produkten door het CMA, niet erg positief. Om hun concurrentiepositie te verbeteren hebben de Duitsers inmiddels een handelsklasse extra ingevoerd voor zwaardere voor delenproduktie geschikte kuikens. Verder kan aan Duitse produkten die voldoen aan bepaalde kwaliteitseisen een kwaliteitskenmerk ("Gütezeichen") worden verleend. Dit geeft deze produkten een karakter van merkartikelen. Ook deelstaatregeringen ondersteunen de afzet van agrarische produkten. Zo ondersteunt de Beierse regering de deelname aan beurzen, de contacten met buitenlandse afnemers en de verkoopbevordering en promotie in het binnenland ("Spezialitäten aus Bayern"). Nederland is op de Duitse markt actief via collectieve activiteiten in het kader van de Holland Promotion Club. Daarbij gaat men uit van een benadering in 3 fasen te weten:

- a. Een produktpresentatie in de groothandelscentrales van de levensmiddelen-detailhandel. Hierbij zijn van koperszijde vaak alle bij inkoopbeslissingen betrokkenen vertegenwoordigd, hetgeen zeer belangrijke is.
- b. Een motivatie-avond voor filiaalhouders (detaillisten) en hun echtgenoten. Deze worden geattendeerd op de komende actie voor Nederlandse produkten. Naast het geven van zakelijke informatie is er op zo'n avond ruimte voor verstrooiing.
- c. Produktacties in winkels.

De vleessector neemt momenteel al deel aan dit project, terwijl met de kip- en vissector over deelname wordt onderhandeld.

Voor de afzet van consumentenprodukten in de kipsector is niet alleen een positief imago bij de consument van belang, maar ook een voor de detailhandel aantrekkelijk produkt. Hierbij gaat het vooral om de marge en de mogelijkheid zich via het produkt te profileren t.o.v. de concurrentie. De industrie die hierop weet in te spelen, bezit een belangrijk concurrentievoordeel. Samen-

werking met detailhandelsorganisaties is hiervoor gewenst of noodzakelijk. In dit kader is ook van belang, dat detailhandelsorganisaties steeds meer gaan werken met z.g. paraplu-merken (betere huismerken).

4.3 Transport

De kosten van transport zijn niet alleen een gevolg van de te overbruggen afstand maar ook van de te transporteren hoeveelheid. Daarmee heeft het verbeteren van de Nederlandse concurrentiepositie niet alleen logistieke aspecten maar evenzeer aspecten van marketing. Naarmate de produkten beter aansluiten op de vraag, worden de verkochte hoeveelheden groter. Dit heeft een positief effect op de transportkosten en op de geboden service, zoals betrouwbare toelevering, korte doorlooptijden, kleine voorraden en snelle reactie op de vraag.

Verder dient bedacht te worden, dat het gaat om transport onder geconditioneerde omstandigheden. Dit veroorzaakt extra kosten voor koeling of vriezen en leidt tot uitdroging en gewichtsverlies. Bovendien moet het vlees na het slachten eerst worden gekoeld/bevroren voordat het kan worden vervoerd. Bij verse produkten is hierdoor de houdbaarheidstermijn bij de detaillist vaak betrekkelijk kort.

Wat het transport betreft zal in deze paragraaf op een aantal aspecten worden ingegaan. Daarbij komen aan de orde eigen vervoer of transport door derden, het type vervoer en de transportkosten.

Bij de keuze van eigen vervoer of vervoer door derden spelen de afstand, de hoeveelheid, de frequentie de te geven service (bijvoorbeeld klachtenbehandeling door de chauffeurs) en het aantal bezorgadressen een rol. Een groot probleem bij eigen vervoer is de lege terugreis. Dit beperkt de actieradius van eigen vervoer uit kostentechnisch oogpunt tot ca. 200 km. Voor export naar Zuid-Duitsland kan het beste gebruik worden gemaakt van beroepsvervoerders. Dit geldt zeker voor consumentenprodukten zoals de kipsector die afzet. Deze produkten worden immers verder in het afzetkanaal afgeleverd in kleinere hoeveelheden en op meerdere adressen. Een voordeel van beroepsvervoerders is ook, dat ze beschikken over gespecialiseerde transportmiddelen en in kunnen spelen op nieuwe ontwikkelingen als geautomatiseerde gegevensverwerking. Een nadeel daarbij is de vaak geringe produkt-en proceskennis van de chauffeurs.

Bij de keuze van het transportmiddel is van belang de snelheid van transport, de minimaal vereiste grootte van de partijen, eventueel overladen en de prijs. Zo zijn voor vlees, vleeswaren, kip en vis schepen en vliegtuigen minder geschikt, vanwege resp. de lange transportduur en de hoge kosten. Behalve bij vis, speelt ook het spoor een betrekkelijk geringe rol bij het vervoer van de onderzochte produkten naar Zuid-Duitsland.

De voordelen van het railvervoer t.o.v. het wegvervoer zoals flexibele laad- en lostijden, op tijd rijden, afwikkelen douaneformaliteiten in het binnenland en minder problemen bij grensstakingen wegen pas bij een te overbruggen afstand van 500 à 800 km op tegen de nadelen, zoals de geringe flexibiliteit t.a.v. groepage, men moet laden en lossen altijd zelf verzorgen, niet overal kan de trein komen.

Tabel 4.1 Transportkosten (gld) van vers en bevroren vlees, kip en vis vanuit Nederland naar Zuid-Duitsland

Bestemming	Totaal		Per ton		Per ton/km	
	trein	auto	trein 1)	auto 2)	trein	auto
Stuttgart	3.322	2.500	128,88	108,70	0,20	0,17
Neurenberg	3.359	2.600	134,36	113,04	0,20	0,17
München	3.537	3.000	141,48	130,83	0,17	0,16

1) 25 ton per wagon.

2) 23 ton per vracht.

Bron: Interfrigo en diverse wegvervoersbedrijven.

In tabel 4.1 is uitgaande van officiële tarieven een indruk gegeven van de transportkosten van vers en bevroren vlees, kip en vis vanuit Rotterdam naar enkele Zuidduitse steden. Daaruit blijkt, dat railvervoer bij grotere afstanden kostentechnisch interessanter wordt. Overigens zijn op deze officiële tarieven kortingen (10%-30%) mogelijk vanwege regelmaat vracht, aantal laad- en losadressen, al dan niet volle belading e.d. Ook moet nog worden vermeld, dat de transporttarieven naar Duitsland, t.g.v. de bescherming die de Duitse wegvervoerders genieten (ritvergunningen voor buitenlandse vervoerders en geen retourvracht voor bestemmingen in Duitsland), relatief hoog zijn. In het kader van de liberalisering van het goederenvervoer in de EG zal hierin in 1992 verandering komen. De verwachting is dan ook dat de vervoerstarieven naar Duitsland in de toekomst omlaag zullen gaan.

Het Nederlandse kuikenvlees wordt in hoofdzaak verpakt in kartons en op pallets of in rolcontainers vervoerd. Het gaat hierbij om consumentenprodukten, die vaak in afzonderlijke detailwinkels moeten worden bezorgd en waarvoor snelheid van levering erg belangrijk is. Bij zulke produkten is de te overbruggen afstand belangrijk. Daarbij verkeert Nederland niet in een ongunstiger positie dan andere leveranciers op de Zuidduitse markt. Dit met uitzondering uiteraard van Zuid-Duitsland zelf. Wel is het voor een verdere versterking van de Nederlandse concurrentiepositie belangrijk, dat de te leveren hoeveelheden vergroot wor-

den, dan wel groePAGE met andere produkten plaats vindt. Dit laatste geldt in het bijzonder voor de kleinere Nederlandse exportbedrijven.

4.4 Handelsvoorwaarden

Voor verse produkten, zoals deze in de vlees-, kip- en vis-sector voorkomen is de snelheid van beleveren erg belangrijk. Om hieraan te kunnen voldoen is een redelijk assortiment en een voldoende aantal afnemers noodzakelijk. Alleen zo is een frequente belevering in distributie-economisch opzicht efficiënte omvang mogelijk. Samenwerking met anderen b.v. via groePAGE of ter completering van het assortiment kan daarbij voor kleinere en middelgrote bedrijven positief werken. In dit kader is ook de snelheid waarmee orders worden verwerkt van belang. Om dat te verbeteren wordt steeds meer de computer ingeschakeld, niet alleen bij afnemers, maar ook bij fabrikanten en transportbedrijven.

De met het produkt meegeleverde diensten als marktonderzoek, reclame, beleveringssnelheid, e.d. spelen voor de detailhandel een steeds grotere rol bij de beslissing een produkt al dan niet te voeren. Ze vragen steeds meer een z.g. "totaalconcept" i.p.v. een bepaald produkt. Dit komt o.a. tot uiting in de voorwaarden voor "Listung" (zie 3.4).

De detaillisten maken veelal reclame via raambiljetten, advertenties in dagbladen, strooibiljetten en in de winkel opgehangen reclamekartons. De fabrikant kan met name t.a.v. raambiljetten, strooibiljetten en hangkartons samenwerken met de detaillist. Ook kan hij de attractiviteit van zijn produkt vergroten via aantrekkelijke recepten en produktinformatie.

In het algemeen noodzaakt de toegenomen marktmacht van de detailhandel en de detailhandelsorganisaties tot samenwerking tussen fabrikant en detaillist. De detaillist is namelijk steeds minder geneigd zondermeer te verkopen wat de fabrikant aanbiedt. Integendeel, vanuit zijn kennis van de consumentenwensen zal hij eisen stellen aan de te voeren produkten qua produkteigenschappen en qua marketing. Om te overleven is het voor de voedingsmiddelenindustrie, voorzover deze is gericht op consumentenartikelen, noodzakelijk in te spelen op de wensen van de detailhandel en met haar samen te werken bij produktontwikkeling en marketing.

4.5 Te verwachten ontwikkelingen

De concentratie in de detailhandel en die in het grootverbruik (catering, fast-food ketens) zal nog verder toenemen en daarmee ook de macht van deze organisaties. Dit dwingt de voedingsmiddelenindustrie, voorzover deze is gericht op consumentenartikelen, steeds meer tot het aanbieden van een totaalconcept

(produkt en marketing) en tot samenwerking met de detailhandel bij produktontwikkeling en marketing. Gebeurt dit niet, dan wordt men of leverancier van grondstof, dan wel geïntegreerd door detaillisten of producent van huismerken van de detailhandel. Ook voor de marketingfunctie van de verpakking is samenwerking tussen producent en detaillist aan te bevelen. De verpakking en de aantrekkelijkheid daarvan is immers een belangrijk onderdeel van het totaalconcept. Een voorbeeld hiervan is de actie van Kaufhof met de slogan. "Fleisch ist ein Stück Natur, wir verpacken es Naturbewusst". De behoefte bij detaillisten om zich te onderscheiden zal de eigen huismerken nog in betekenis doen toenemen.

De aanbieders in de sectoren vlees, kip en vis zullen ook te maken krijgen met automatisering van de communicatie. Hierdoor verminderen de persoonlijke contacten en krijgt de bezitter van de informatie meer macht. De toepassing van databanken en computers zal ook de communicatie rond bestelling en transport versnellen. Daarbij zullen deelactiviteiten als inkoop, produktie, intern transport, verkoop en distributie worden geïntegreerd. De computer zal ook een rol spelen bij de beheersing van de diverse logistieke functies, b.v. samenstellen van de colli op het moment dat de order binnenkomt en contact met vervoerders voor het plannen van de transportroutes. Daarbij zullen in toenemende mate ook optimaliseringsmodellen worden gebruikt.

Wat het transport zelf betreft zal er sprake zijn van een grotere mate van normalisatie van pallets, rolcontainers, vorkheftrucks e.d. Om deze reden is, gegeven de toegestane wagenbreedte, reeds de dunwandige koel/vrieswagen ontwikkeld. Hiermee kan het vlees echter niet hangend worden vervoerd. Bovendien zijn ze in Italië (nog) niet toegestaan. De normalisatie zal ook betrekking hebben op de verpakking, teneinde mechanisatie en automatisering van de orderverzameling in distributiecentra mogelijk te maken. Door normalisatie en automatisering zal het transport ook steeds meer een zaak van specialisten worden. Een aantal daarvan zal zelfs over landelijke distributienetten beschikken. Deze ontwikkeling is des te waarschijnlijker omdat de op handen zijnde liberalisatie van het vervoer in de EG met name de tarieven op Duitsland zal doen dalen. Voor het transport van consumentenartikelen komt daar nog bij, dat deze vaak een groter volume hebben dan grondstoffen of halffabrikaten. In zulke gevallen is het maximum laadgewicht niet meer de beperkende factor, maar het laadvolume. Om deze reden is een z.g. "groot volume" wagen ontwikkeld (top-sleeper, korte koppelsystemen en grotere laadhoogte).

Verder is een verbetering van de conditioneringstechnieken voor vlees te verwachten. Te denken valt daarbij aan cryogeen koelen/vriezen met stikstof of koolzuur en aan "doorkoelen" waarbij de koeling van het vlees naar 4°C tijdens het transport plaats heeft.

5. KANSEN, BEDREIGINGEN, STERKE EN ZWAKKE PUNTEN

5.1 Kansen en bedreigingen

5.1.1 Algemeen

- Bevolking

De autochtone Duitse bevolking neemt af sinds het begin van de jaren tachtig. Verwacht wordt dat deze daling zich zal voortzetten, waarbij tot 2000 een daling met 5% wordt verwacht. Pas na 2000 wordt een nog sterkere daling van de bevolking verwacht.

De dalende bevolking is een gevolg van de daling in de geboortecijfers. Hierdoor neemt het aandeel van de ouderen in de totale bevolking toe en het gemiddeld aantal personen per huishouding af. Dit laatste komt het eerst tot uiting bij jonge gezinnen. Op termijn zal het zich vooral manifesteren in een toename van het aantal een- en tweepersoonshuishoudens. Deze groep vormt thans reeds 56% van het totale aantal huishoudens.

Het aantal inwoners van buitenlandse herkomst zal met ca. 40% toenemen tot 6,6 miljoen in 2000.

Van de kleinere totale bevolking zal het aandeel in Baden-Württemberg en Beieren verder toenemen. In 1985 woonde al een derde van de bevolking in deze deelstaten.

De betekenis van de Zuidduitse markt zal relatief toenemen. De aantrekkelijkheid ervan wordt verder vergroot door de concentratie van de bevolking in een viertal grote agglomeraties rond München, Nürnberg, Stuttgart en het Rijn-Neckargebied met steden als Mannheim, Heidelberg, Ludwigshafen en Worms.

- Inkomen en bestedingen

De economische groei in het zuiden is groter dan in de rest van de Bondsrepubliek. Hierdoor zijn de werkloosheid en de daarmee verbonden sociale lasten er relatief laag, waardoor de bestedingsruimte in Zuid-Duitsland relatief groot is. Dit geldt met name voor de grote bevolkingsconcentraties.

De bestedingsruimte wordt bovendien positief beïnvloed door het grote percentage werkende vrouwen en de kleine gezinnen.

De uitgaven voor voedings- en genotmiddelen per hoofd zullen nog verder groeien. Hun beslag op het totaal besteedbaar inkomen zal echter verminderen.

De positieve effecten van de toenemende bestedingsruimte zullen voor de te verwachten vraag naar voedingsmiddelen niet opwegen tegen het negatieve effect van de bevolkingsteruggang. Dit en de groeiende produktie van Duitse voedings- en genotmiddelen geven aan dat de export naar de Bondsrepubliek moeilijker zal

worden. Doordat ook de import vanuit andere landen toeneemt heeft de Duitse markt steeds meer het karakter van een verdringingsmarkt.

- Consumentenvoorkeuren

De toenemende bestedingsruimte per hoofd, onder andere door de vele werkende vrouwen en de kleine gezinnen leidt tot meer bestedingen in restaurants en kantines.

De toenemende bestedingsruimte leidt ook tot een grotere vraag naar convenience-produkten en naar luxere produkten. Een in betekenis toenemende markt is bijvoorbeeld het zogenaamde "Feinkostsegment".

De veranderingen in opleidingsniveau en werktomstandigheden (minder lichamelijke arbeid) leiden, in samenhang met een hoger inkomen, tot een grotere verscheidenheid aan eetgewoonten. Met name tussen kantoor- en produktiepersoneel bestaan verschillen in eetgewoonten.

Belangrijke trends bij de eerste groep zijn die naar minder stevig voedsel, een grotere variatie en kleinere porties, waarbij versheid, smakelijkheid en minder calorieën centraal staan.

Het Duitse verbruik van diepvriesprodukten is naar verhouding laag. Wel neemt het verbruik sterk toe, met name voor verder verwerkte produkten zoals snacks en kant en klare (deel)maaltijden.

De versheid van de aangeboden produkten weegt voor de Duitse consument erg zwaar. In dit kader wordt met name gelet op het uiterlijk en de houdbaarheidsdatum.

Een groeiend aantal consumenten wenst zichzelf te profileren middels de gekochte voedings- en genotmiddelen. Deze wens vertaalt zich meestal in aankopen van allerlei specialiteiten via specifieke detailhandelskanalen en restaurants. De Duitse markt vertoont mede hierdoor steeds duidelijker een tweedeling in een segment waarin de prijs de belangrijkste rol speelt en een segment waarin kwaliteit en exclusiviteit bepalende factoren zijn. Het middensegment met gemiddelde prijs en kwaliteit neemt in betekenis af, maar omvat nog altijd circa 50% van de totale markt.

Kansrijk zijn die produkten die inspelen op de aspecten waaraan consumenten belang hechten zoals gezondheid, smaak, genot, verfijnd, gemak, natuurlijk en veelzijdigheid. Hierdoor is onder andere de belangstelling voor buitenlandse eetgewoontes toegenomen. Echter ook de traditionele Duitse recepten, mits aangepast, genieten een hernieuwde belangstelling. Door de uiteenlopende voorkeuren van consumenten ten aanzien van deze aspecten, neemt het aantal deelmarkten toe.

Een belangrijke groeimarkt is die van produkten die geschikt zijn om "tussendoor" te eten. Het gaat hier om produkten met een sterk convenience-karakter die aansluiten bij de trend tot minder omvangrijke hoofdmaaltijden en nuttigen van "tussendoortjes".

Kansen liggen er op de Duitse markt, en met name op de Zuid-

Figuur 5.1 Ligging van Zuid-Duitsland ten opzichte van
Nederland en andere toeleveranciers



Straal	cirkel 1	+ 250 km
Straal	cirkel 2	+ 750 km
Straal	cirkel 3	+ 1250 km

duitse, voor die aanbieders die een voor de consument aantrekkelijke verhouding tussen kwaliteit en prijs tot stand weten te brengen, een "preiswert" produkt aanleidt. Een dergelijke verhouding tussen kwaliteit en prijs is op verschillende prijsniveau's denkbaar. Dit betekent dus niet dat de zeer prijsbewuste Duitse consument de voorkeur geeft aan goedkope produkten.

De Zuidduitse consumptie is met name op het platteland nog sterk gericht op traditionele streekgerechten. Het streekgebonden karakter van deze produkten, maakt het voor buitenlandse leveranciers van consumentenprodukten moeilijk op deze markt door te dringen.

- Grootverbruik

Het verbruik in instellingen zal door de geringe afhankelijkheid van de conjunctuur weinig veranderen. De bestedingen in kantines en met name restaurants zullen bij een grotere bestedingsruimte verder toenemen. Vooral de fastfood sector is een snelgroeiend marktsegment. Met name de jongeren en gezinnen met jonge kinderen maken hiervan gebruik.

Een belangrijke facet van de Duitse markt is het gebruik om op het werk de warme maaltijd te nuttigen. Hierdoor is het GVB-segment naar verhouding zeer belangrijk (een derde deel van de warme maaltijden). Binnen deze markt neemt catering in betekenis toe met name bij kleinere bedrijfskantines tot zo'n 100 werknemers. Ook de cateringsbedrijven die aan consumenten leveren vertonen een sterk groeiende omzet.

Bij het grootverbruik zijn sterke concentratietendenzen waarneembaar, met name in de fast food en cateringsector. Een aantal ondernemingen uit dit segment zijn zelfs groot genoeg om directe toelevering door de fabrikant mogelijk te maken. De traditionele horecasector (Gasthöfe, restaurants) blijft nog in hoge mate kleinschalig.

Binnen het grootverbruiksegment vertonen ook de produkten die geschikt zijn om "tussendoor" te eten een grote groei, met name bij kantines en fast food restaurants.

De bedrijven in het grootverbruiksegment kopen naar verhouding veel diepvriesprodukten. De aankoop van produkten door bedrijven uit het grootverbruik is enerzijds vrij traditioneel, bijvoorbeeld aankopen van vlees bij plaatselijke slagers. Anderzijds nemen moderne distributievormen in betekenis toe. Zo kopen horecatabedrijven steeds meer bij Cash en Carry-groothandels en hebben fast foodketens directe relaties met slachterijen en vleesproduktenbereiders.

- Detailhandel

De concentratie in de Westduitse levensmiddelen-detailhandel heeft tot gevolg dat per afnemer grotere partijen verlangd worden en dat de onderhandelingspositie van de leveranciers is verzwakt.

Dit laatste komt met name tot uitdrukking in de voorwaarden verbonden aan "Listung". Wel moet worden opgemerkt dat binnen deze grote organisaties winkels van uiteenlopen type voorkomen en dat afzonderlijke winkels in bepaalde gevallen buiten de (regionale) centrale om kunnen inkopen.

Binnen de geparalleliseerde detailhandel neemt de betekenis van verbruikersmarkten toe, terwijl de positie van de tot dusver groeiende discounters zich lijkt te stabiliseren. De betekenis van kleinere kruideniers neemt af. De vakhandel weet zich vrij goed te handhaven.

Voor de in opkomst zijnde "speciaalzaken" en speciale bedieningsafdelingen in supermarkten worden verwerkte produkten gevraagd met een ambachtelijk karakter (vakdiscounters en vakmarkten). Dit houdt in dat het vakmanschap zich verplaatst van het verkooppunt naar het productiebedrijf.

Behalve door de concentratie van detailhandels- en groothandelsondernemingen neemt ook door de vertikale integratie van bedrijven (eigen uitsnijderijen) het aantal potentiële afnemers van Nederlandse produkten af. De detailhandel gaat in het algemeen slechts tot vertikale integratie over als de toeleveranciers niet de door haar gewenste produkten leveren.

Een in betekenis toenemend afzetkanaal is de Cash & Carry-groothandel. Vooral kleinere detaillisten kopen hier. Andere detailhandels kopen hier meestal maar een deel van hun assortiment. Overigens zij vermeld dat een flink aantal Cash & Carry-groothandels onderdeel zijn van de bekende detailhandelsorganisaties.

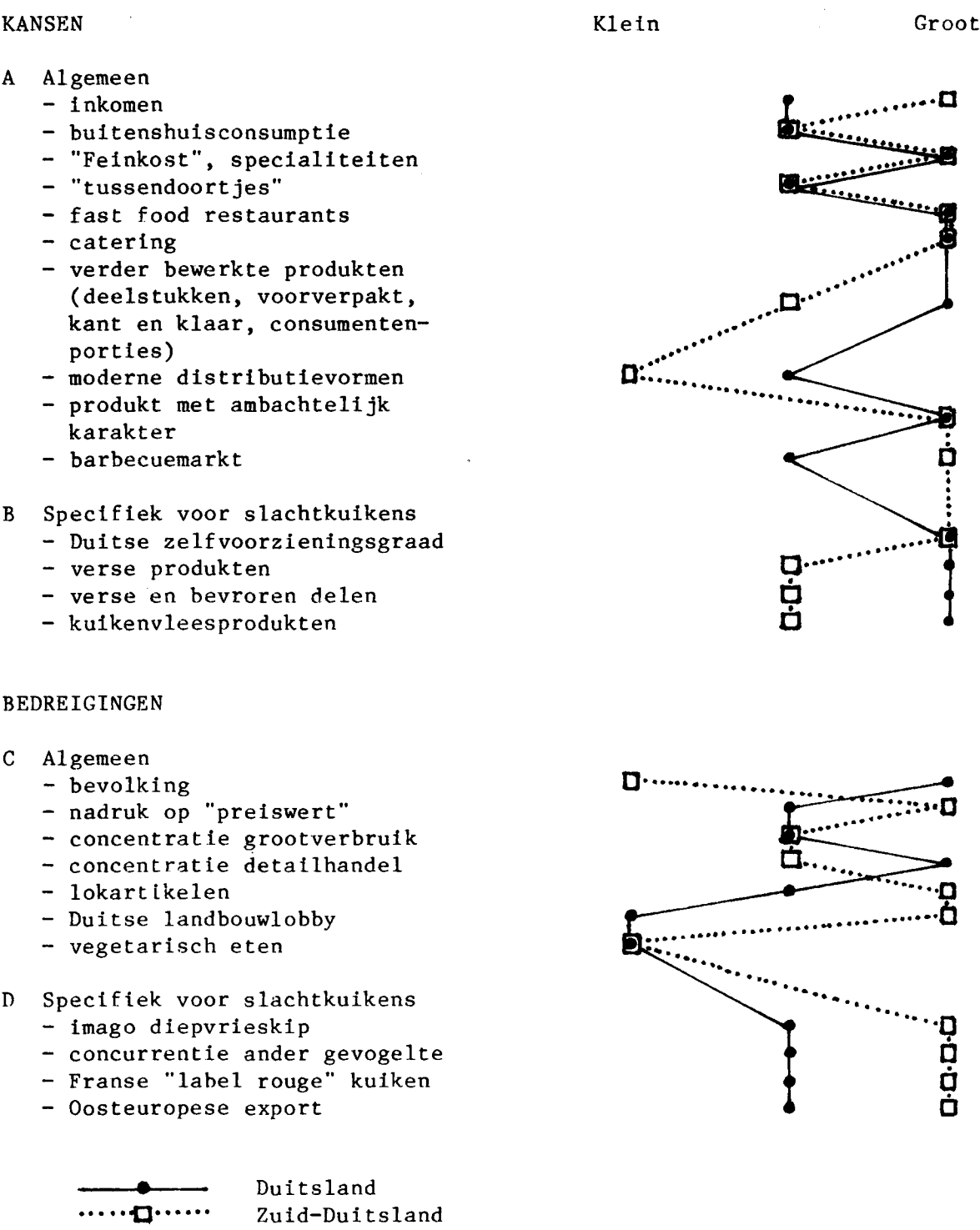
De branchevervaging in de detailhandel leidt er aan de ene kant toe, dat algemene levensmiddelenwinkels ook produkten gaan verkopen als bijvoorbeeld vis en vlees, die voorheen in speciaalzaken werden verkocht. Aan de andere kant breiden ook vroegere speciaalzaken hun assortiment uit met branche-vreemde artikelen, bijvoorbeeld vis en kip bij slaggers. Ook richten deze zich op voor hen nieuwe deelmarkten, bijvoorbeeld via catering en "Im-biss". Deze ontwikkeling maakt het mogelijk buiten de gevestigde kanalen om de markt te dringen.

Een bedreiging voor de afzet van met name verse produkten is het huidige marketingsbeleid van detaillisten. Om klanten te trekken zijn deze voortdurend op zoek naar produkten die kunnen fungeren als lokartikel. Versprodukten zijn hier met name geschikt voor; het zijn produkten die men dagelijks gebruikt en waarvan de prijs niet contractueel vastligt (daghandel).

- Overig

In de afgelopen jaren is de prijsontwikkeling van verwerkte consumentenprodukten gunstiger geweest dan die van onbewerkte consumentprodukten. Dit hing onder andere samen met het feit dat detaillisten onbewerkte consumentenprodukten nogal eens als lokartikel gebruikten en met de toenemende vraag naar convenience-produkten.

Figuur 5.2 Kansen en bedreigingen voor de kuikensector in Duitsland en Zuid-Duitsland



Een bedreiging voor het Nederlandse aanbod op de Duitse markt, en op de Zuidduitse in het bijzonder, is de grote politieke invloed van de Duitse "landbouwlobby". Hierdoor worden maatregelen getroffen ter bescherming van de Duitse landbouw en slaagt men erin het Duitse produkt als natuurlijker voor te stellen dan dat uit het buitenland. Dit laatste wordt vaak afgeschilderd als een industrieel massaprodukt.

De ligging van Zuid-Duitsland ten opzichte van Nederland en andere potentiële leveranciers, zoals Frankrijk en Italië, maar ook Oostbloklanden, geeft Nederland geen concurrentienadeel op transportkostenterrein (zie figuur 5.1).

De voorsprong die Duitsland en Frankrijk hebben bij de opbouw van een positief landenimago via de CMA en Sopexa bemoeilijken zo dit gewenst of noodzakelijk zou zijn het opbouwen van een Holland-imago.

5.1.2 Specifiek voor slachtkuikenvlees

Het verbruik van kuikenvlees is in de periode 1975-1984 licht gedaald. Door de tot 1981 toenemende Duitse produktie steeg de zelfvoorzieningsgraad van 50 naar 63%. Na 1981 volgde een produktiedaling en daalde de zelfvoorzieningsgraad tot 59% in 1985. Duitsland importeert dus grote hoeveelheden kuikenvlees. De zelfvoorzieningsgraad in Zuid-Duitsland ligt ook op ongeveer dit niveau. Wel ligt het verbruik per hoofd er lager dan in de rest van de Bondsrepubliek. Dit hangt samen met het aanbod van vooral diepvrieskuikens en met het lage aanzien dat kip heeft bij de mannelijke Zuidduitsers.

Het kuikenvlees wordt in hoofdzaak aangeboden als diepgevroren hele kuikens die in sterke mate worden gebruikt als lokartikel tegen zeer scherpe prijzen, met name in Zuid-Duitsland. Dit zich in de afnemende fase van de produktlevenscyclys bevindende type produkt zit vooral in de sfeer van de prijsconcurrentie en biedt weinig perspectief. bovendien loopt de belangstelling voor gegrillde haantjes duidelijk terug. Beter perspectief bieden verse kuikens en kuikendelen (vers en bevroren) en verder verwerkte produkten zoals bijvoorbeeld kipburgers, kant en klare (deel)maaltijden, etc. De stagnerende markt voor conserven biedt weinig perspectief.

Een bedreiging van de Nederlandse kuikenvleesexport is naast die van Frankrijk ("label rouge" en diepvrieskuikens) de opkomst van de export door Oosteuropese landen. Vooral de Oosteuropese export van diepvrieskuikens is in hoofdzaak gericht op de Zuidduitse markt.

5.2 Sterke en zwakke punten

5.2.1 Algemeen

Een voordeel voor de Duitse voedings- en genotmiddelenindustrie in zijn algemeenheid en voor die in de vlees-, pluimvee- en vissector in het bijzonder zijn de grote thuismarkt, de aanwezige produktietechnologie, de vanouds bekende specialiteiten, het vaak directe contact met de afnemers, waardoor marktinformatie snel doorstroomt, en de vaak grote merkbekendheid.

In de vlees- en vleeswarenssector en ten dele in de pluimveesector is de Nederlandse positie bij de consument zwak. De lage kwaliteitsperceptie voor deze Nederlandse produkten hangt samen met de geringe mate waarin Nederland consumentenprodukten levert, de nog steeds grote nadruk op een lage prijs en een daarbij behorende lage kwaliteitsperceptie en de te geringe marketinginspanning (PR, reclame, etc.). Met uitzondering van maatjesharing waarvoor Nederland bij de consument een positief imago heeft, ontbreekt voor de andere produkten uit de vlees-, en kip- en vissector een Holland-imago (vlees) of is dit negatief (diepvrieskuikens). Het imago voor Nederlandse niet-consumentenprodukten zoals karkassen van kalveren en varkens is bij de Duitse handel vaak positiever.

Het Nederlandse assortiment in de vlees-, pluimvee- en vissectoren kent nog te weinig produkten die aansluiten op het Duitse "Feinkostsegment".

5.2.2 Specifiek voor de slachtkuikensector

Duitsland kent voor slachtkuikenvlees een vrij grote invoerbehoefte, nl. bijna 45% van het totale verbruik (in 1985: 369.000 ton geslacht gewicht). Dit aandeel is de laatste vijf jaar gelijk gebleven. Ruim driekwart van de Duitse invoer van hele kuikens en delen daarvan komt uit Nederland. Het Nederlandse marktaandeel in de Bondsrepubliek bedraagt ruim 30%. De Nederlandse slachtkuikenafzet (in 1985 334.000 ton geslacht gewicht) is voor 34% afhankelijk van export naar de Bondsrepubliek.

Andere belangrijke exportlanden naar Duitsland zijn Frankrijk, Denemarken en Hongarije.

Het Nederlandse assortiment op de Westduitse markt bestaat voor 69% uit hele kuikens, in hoofdzaak grillklare kuikens. Verder is Nederland een belangrijke leverancier van delen, met name van niet-ontbeende. Door de geringe Duitse delenproduktie is het Nederlandse marktaandeel voor kuikendelen zelfs hoger (36%) dan voor hele kuikens (30%). Wel is op de delenmarkt met name de concurrentie van Frankrijk en Hongarije wat groter. Het aandeel van Nederland in de Duitse markt voor bereidingen is relatief klein.

Hoewel geen exacte cijfers bekend zijn, is Nederland vrij sterk vertegenwoordigd in het verssegment (ruim 40% marktaandeel). Duitsland zelf produceert relatief weinig vers kuikenvlees

(29%) en heeft daarmee een marktaandeel van ongeveer 50%. Op de versmarkt is verder met name Frankrijk actief, vooral in Zuid-Duitsland.

In Duitsland vormt de slachtkuikenmarkt maar twee derde deel van de totale markt van gevogelte. Daarnaast worden er eenden, ganzen en in toenemende mate kalkoenen gegeten. De omvang van de kalkoenemarkt is sinds 1975 bijna verdubbeld. In 1985 maakte de consumptie van kalkoen 17,5% uit van de totale consumptie van gevogelte (te weten 1,7 kg op 9,7 kg per hoofd van de bevolking). Met name in Zuid-Duitsland is de consumptie van ander gevogelte dan slachtkuikens belangrijk. Op deze groeiende markt is Nederland slecht vertegenwoordigd en dan nog alleen met kalkoenen. De Zuidduitse markt is voor wat slachtkuikens betreft in handen van de Duitse producenten (diepvries) en de Fransen (label-kuikens).

Wat betreft de gerealiseerde prijzen bij export is er nauwelijks verschil tussen die van Nederland en andere landen. Voor wat delen en bereidingen betreft is er voor Nederlandse produkten sprake van een hogere prijs dan voor het concurrerende importaanbod. Vermoedelijk bestaat er een relatie met de levering van verse produkten door Nederland. Deze prijzen wijzen erop dat de kwaliteit van het Nederlandse produkt redelijk goed is. Desondanks heeft Nederland met name in Zuid-Duitsland nog te lijden van in het verleden ten aanzien van de kwaliteit gemaakte fouten.

Door de zwaardere eindgewichten van Nederlandse kuikens heeft ons land een voorsprong op Duitsland met betrekking tot de produktie van kuikendelen en verder bewerkte produkten en daarmee bij de verbreding van het assortiment. Dit houdt in, dat ons land qua produktontwikkeling nog een voorsprong heeft op Duitsland.

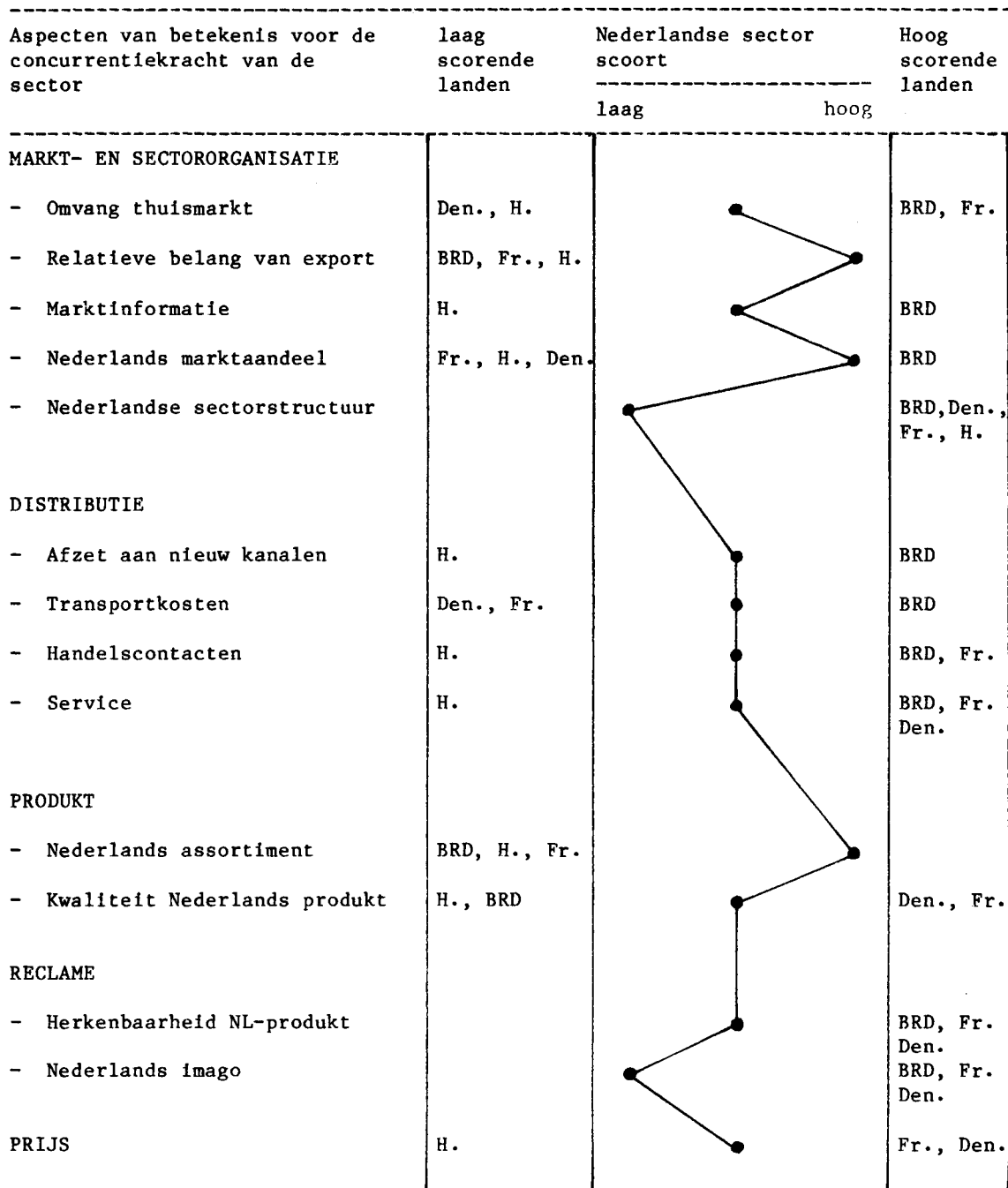
De distributie van slachtkuikens loopt behalve via de detailhandel voor een flink deel (33%) via het grootverbruik. De belangrijkste detailhandelskanalen voor gevogelte zijn verbruikersmarkten en supermarkten (51%). Verder worden slachtkuikens verkocht door traditionele levensmiddelenwinkels (23%), warenhuizen (5%), discounters (8%) en overigen (13%). De detailhandel, en met name de belangrijkste kanalen (verbruikersmarkten, supermarkten en discounters) verkopen voor het overgrote deel diepvrieskuikens.

De grote betekenis van het diepvriesprodukt bij de detailhandel hangt samen met de Duitse wetgeving. Deze schrijft gescheiden koeltoonbanken voor voor verse kip en vlees. Een aantal deelstaten schrijft bovendien voor dat verse kip en vers vlees niet door hetzelfde bedienend personeel mogen worden verkocht.

Met name in Zuid-Duitsland distribueert de algemene levensmiddelen-detailhandel naar verhouding veel diepvrieskuikens. Deze bedrijven gebruiken diepvrieskuikens nogal eens als lok-artikel.

De verkoop aan de detailhandelscentrales gebeurt meestal rechtstreeks door de slachterij/exporteur die daardoor een vrij direct contact met de consument heeft. Dit bevordert zijn kennis van de markt.

Figuur 5.3 De Nederlandse slachtkuikensector: sterke en zwakke punten



BRD = Bondrepubliek Duitsland
 Den = Denemarken
 Fr = Frankrijk
 H = Hongarije

In het grootverbruiksegment ligt het accent meer op het verse produkt en op verder bewerkte produkten (convenience). De belangrijkste afnemer in dit segment is de restaurantsector (met name fast food) met een aandeel van ca. 40%. Daarnaast zijn van betekenis kantines en instellingen, terwijl cateringbedrijven snel in betekenis toenemen. De verkoop aan en de belevering van het grootverbruiksegment heeft meestal niet direct vanaf de Nederlandse slachterijen plaats. Dit in tegenstelling tot de Duitse slachterijen die deze sector wel direct beleveren. Een probleem bij de afzet aan het grootverbruiksegment is dat de gemiddeld per levering af te zetten partijen kleiner zijn dan bij levering aan de detailhandel.

Nederland is gezien de omvang van zijn produktie van vers kuikenvlees en de daarmee verbonden fysieke distributie en service goed in staat de Duitse markt met dit produkt te bedienen. Een verdere uitbreiding van de distributie naar Zuid-Duitsland behoeft dan ook wat deze aspecten betreft niet op grote problemen te stuiten. Wel een probleem is dat op de Duitse markt nog een groot aantal relatief kleine Nederlandse exporteurs actief is die niet ieder afzonderlijk het gewenste volledige assortiment kunnen bieden. Bovendien hebben deze kleinere bedrijven nogal eens problemen met het op tijd bevoorraden van de detailhandel, met name op de verder afgelegen Zuidduitse markt.

Slachtkuikens worden in het algemeen onder merk verkocht. Dit geldt zowel voor het detailhandelssegment als voor het grootverbruik. Het gaat hierbij behalve om fabrikantenmerken ook om detailhandelsmerken. Voor zover in het merk Nederland als herkomstland herkenbaar is voor de consument zal hiervan eerder een negatieve dan een positieve impuls uitgaan. De reden hiervoor is dat in het verleden de nadruk bij het merendeel van de Nederlandse slachterijen lag op prijsconcurrentie, hetgeen geleid heeft tot vermindering van kwaliteit en kwaliteitsperceptie. Het Nederland-imago heeft daardoor schade opgelopen (zie ook figuur 2.5).

6. AANBEVELINGEN

6.1 Aantrekkelijke marktsegmenten

In het voorafgaande hoofdstuk zijn aan de ene kant de kansen en bedreigingen en aan de andere kant de sterkten en zwakten van de Nederlandse slachtkuikensector weergegeven. Alvorens op basis van deze gegevens een marktstrategie kan worden geformuleerd is het noodzakelijk met behulp van een portfolie-analyse te komen tot de keuze van aantrekkelijke marktsegment/positioneringscombinaties.

In de in figuur 6.1 weergegeven portfolie-matrix zijn de volgende produkt-marktcombinaties onderscheiden:

heel kuiken:	diepvries	- detailhandel
		- grootverbruik
	vers	- detailhandel
		- grootverbruik
traditionele delen:	diepvries	- detailhandel
		- grootverbruik
	vers	- detailhandel
		- grootverbruik
moderne delen:	diepvries	- detailhandel
		- grootverbruik
	vers	- detailhandel
		- grootverbruik
verder bewerkte produkten:	diepvries	- detailhandel
		- grootverbruik
	vers	- detailhandel
		- grootverbruik

Bovenstaande zestien produkt-marktcombinaties zijn ingedeeld in de portfolie-matrix op grond van de kansen die het segment biedt en de sterkte van Nederland in dat segment.

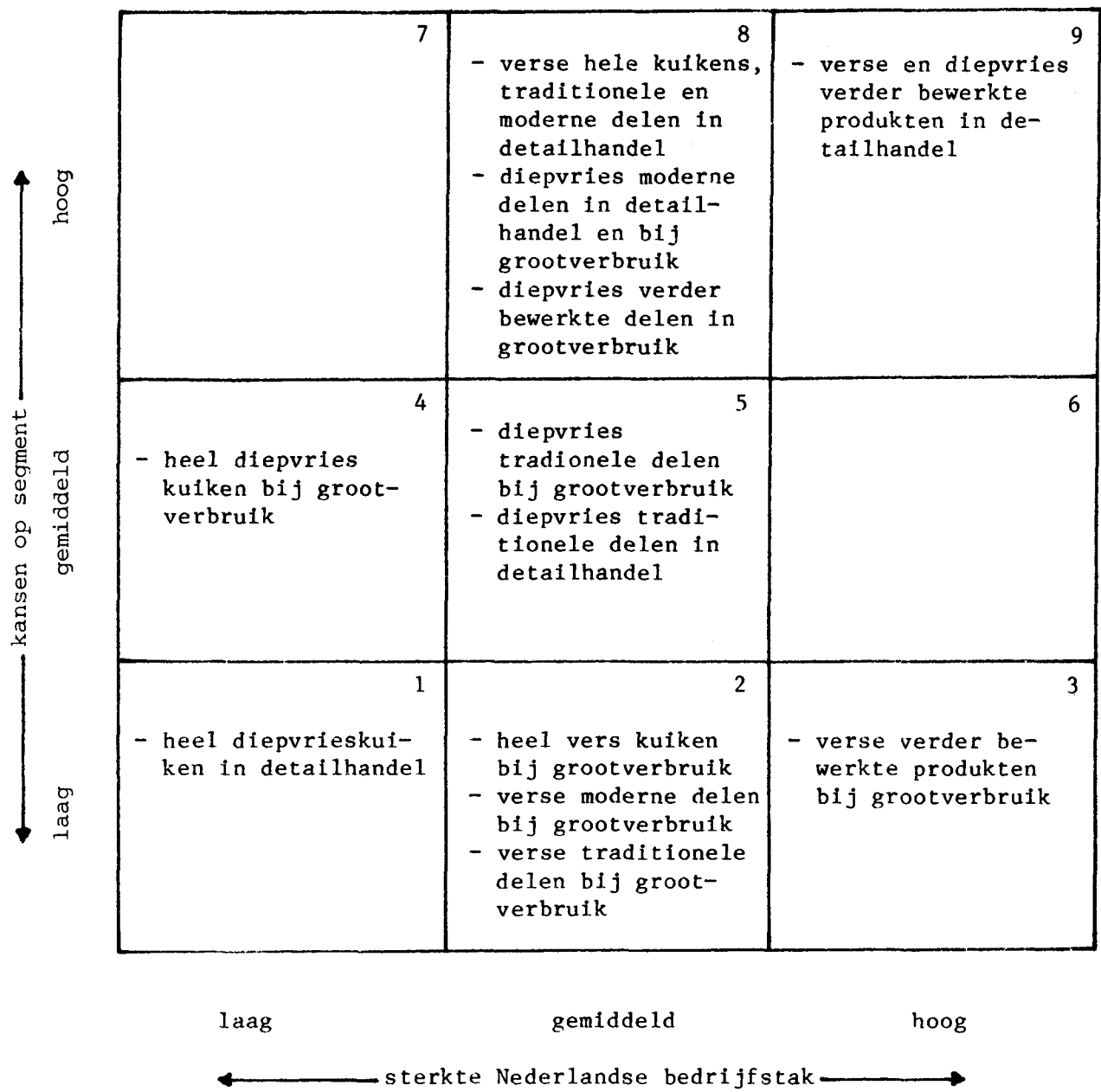
Bij elk van de in figuur 6.1 weergegeven cellen hoort een globale marktbenaderingsstrategie, namelijk:

- opbouwen: cel 6, 7, 8 en 9
- handhaven: cel 3
- uitmelken/desinvesteren: cel 4, 2, 1

Voor cel 5 is elk van de drie hierboven vermelde strategieën mogelijk, zodat elk bedrijf zijn eigen keuze dient te maken.

Uit figuur 6.1 lijkt, dat er in Zuid-Duitsland vooral goede afzetperspectieven bestaan voor verder bewerkte produkten, waarmee wordt aangesloten op de groeiende behoefte bij consumenten aan convenience, specialiteiten en genot. Met deze produkten wordt bovendien aansluiting verkregen op in betekenis toenemende

Figuur 6.1 De portfolie-matrix voor de Zuidduitse slachtkuikenmarkt



moderne distributiesystemen (discounters, verbruikersmarkten, fast-foodketens) voor vlees en vleesprodukten.

De bespreking van de sterkten en zwakten van de Nederlandse positie in Zuid-Duitsland liet zien, dat Nederland een breed assortiment koppelt aan een groot marktaandeel.

Om te voorkomen, dat Nederland de aansluiting mist met de in gang gezette ontwikkelingen wordt in de strategie de nadruk gelegd op het verkrijgen van een goede positie in kansrijke deelmarkten. Uiteraard mogen andere deelmarkten als die van hele kuikens niet worden verwaarloosd. Wel moet het door Nederland geëxporteerde pakket evenwichtiger worden samengesteld. Daartoe is een groter accent op verder verwerkte produkten noodzakelijk.

De in het voorafgaande onderscheiden produkt-marktcombinaties zijn nog verder onder te verdelen in deelmarkten die qua omvang en marktontwikkeling uiteenlopen. Deze verdere verfijning van de produkt-marktcombinaties heeft plaats met behulp van de begrippen consument, produkt en distributiekanaal.

- Consument

De voor de Nederlandse produkten relevante typen consumenten vallen uiteen in twee hoofdcategorieën waarvan de ene met name let op de prijs en de andere op kwaliteit. Daarbinnen kan onderscheid worden gemaakt naar traditionele consumenten en zij die allerlei nieuwere ontwikkelingen volgen. Bij deze indeling gaat het om een aantal hoofdtypen die vrijwel nooit zo scherp te onderscheiden zijn als de indeling suggereert.

De Zuidduitse markt tendeert steeds duidelijker naar een tweedeling in een prijssegment en een kwaliteitssegment. De grootte van beide segmenten neemt toe waardoor het middengebied afneemt. Dit dwingt tot een keuze voor de te volgen marketingstrategie. Daarbij mag nooit de relatie prijs en kwaliteit uit het oog worden verloren; een produkt moet "Preiswert" zijn.

Het aantal consumenten dat minder traditioneel koopt en eet neemt toe. Steeds meer consumenten brengen in hun koopgedrag tot uiting gevoelig te zijn voor nieuwe trends. De belangrijkste trends met een fysiek aspect zijn die naar produkten met meer convenience, naar kleinere porties (tussendoortjes), naar lichtverteerbare produkten, naar gezonde en smakelijke produkten. Trends met vooral psychologische aspecten zijn die naar produkten geschikt om jezelf te profileren, naar attractieve produkten, naar verfijnde produkten met een luxe karakter en naar produkten met een hoge genotwaarde. Deze trends gelden zowel voor het prijs- als het kwaliteitssegment.

Opgemerkt moet worden dat dezelfde consument niet bij voortduring en voor alle produkten hetzelfde koopgedrag vertoont. Zo kopen consumenten die doorgaans tot het prijssegment behoren in het weekeinde of bij speciale gelegenheden ook wel in het kwaliteitssegment.

- Produkt

De produkten die de Nederlandse slachtkuikensector aanbiedt hebben vrijwel steeds het karakter van een consumentenartikel. We onderscheiden hele kippen, deelstukken en bereidingen.

De Duitse importen bestaan voor een groot deel uit hele kip. De handel bestaat dus hoofdzakelijk uit produkten met een lage toegevoegde waarde. Het beeld van Nederland is iets minder eenzijdig en bevat ook redelijk wat verder bewerkte produkten. Voor de komende jaren is een toenemende handel te verwachten in produkten met een hogere toegevoegde waarde. Door de behoefte aan convenience neemt de betekenis van voorbewerkte produkten toe.

- Distributie

De distributie omvat die welke zich richt op de huishoudelijke markt en die gericht op de grootverbruikersmarkt. Bij beiden komen naast elkaar traditionele en moderne vormen voor die van elkaar kunnen worden onderscheiden aan de hand van hun aankooppatroon, namelijk produkten versus produkten plus marketing-concept.

Bij de detailhandelsdistributie zien we een groeiende betekenis van moderne kanalen, m.n. van verbruikersmarkten, zelfbedieningswarenhuizen en discounters ten koste van de traditionele vakhandel, Tante Emma-winkels en kleine supermarkten. In Beieren is dit proces nog niet zover voortgeschreden als in Baden-Württemberg. Met deze verandering neemt het belang van marketing-gebonden aspecten toe (prijsstelling, presentatie, verpakking, promotie en dergelijke).

Ook bij het grootverbruik zien we nieuwe distributievormen ontstaan. In dit kader kunnen genoemd worden de catering- en de fast-foodsectoren.

Bij export naar Zuid-Duitsland heeft het, gezien de transportafstand, voordelen zich te concentreren op de grote bevolkingscentra. Gezien de transportafstand Nederland - Zuid-Duitsland verdient inschakeling van het beroepsgoederenvervoer de voorkeur. Als moet worden uitgeleverd aan het finale verkooppunt dan kan inschakeling van een hierop gespecialiseerd (Duits) bedrijf worden overwogen.

Hoewel de traditionele distributie van betekenis zal blijven, zullen in de komende jaren de moderne distributiemethoden sterk groeien. Dit zal een rationalisering van het gehele distributieproces met zich meebrengen. Om aan de behoeften van de consument te voldoen zullen immers hogere eisen worden gesteld aan de gehele marketing. Met name aan informatie en communicatie zullen hoge eisen worden gesteld, opdat slachterijen en verwerkende bedrijven aan verlangens van distributeurs en consumenten kunnen voldoen. Dit houdt in het permanent volgen en interpreteren van de ontwikkelingen op de Duitse en Zuidduitse markten, en het bij-

zonder met betrekking tot consumentenvoorkeuren, distributie, logistiek en vernieuwingen in het produktpakket. Ook de sterkere concurrentie van andere landen maken een passend marketingbeleid voor de Nederlandse sectoren noodzakelijk. Eerst dan zal er blijvend perspectief ontstaan voor Nederland.

6.2 Strategie met betrekking tot produkt, distributie en promotie

Nederland is in de wereld één van de grotere producenten en exporteurs van slachtkuikenvlees. Een belangrijk deel van de Nederlandse produktie wordt op de Duitse markt afgezet. Het Nederlandse marktaandeel bedraagt daar dan ook ca. 30%. De strategie zal er dan ook op gericht moeten zijn het marktaandeel op deze nabije markt te handhaven en zo mogelijk te verbeteren. Dit vraagt dat Nederland min of meer gaat optreden als marktleider. Hiervoor is noodzakelijk dat de marketinginspanning en daarmee de export van reeds ontwikkelde verse produkten, delen en bereidingen naar Duitsland wordt vergroot, dat door pioniersactiviteiten het produktassortiment voortdurend wordt verrijkt, dat het imago van het Nederlandse produkt wordt verbeterd en dat het Nederlandse produkt zijn prijs waard is m.a.w. een gunstige verhouding kent tussen prijs en kwaliteit. Een dergelijke strategie maakt het ook mogelijk los te komen van dat deel van de markt waar lage marges overheersen. Dit houdt tevens in, dat de Nederlandse produkten vooral in het kwaliteitssegment en het middensegment (redelijke prijs en kwaliteit) moeten worden gepositioneerd.

- Produktbeleid

Voor de produktontwikkeling kan worden aangesloten bij trends naar "lichter" voedsel, verse produkten, kip wordt vlees, "tussendoortjes" en convenience.

De aanbevolen algemene strategie van produktontwikkeling lijkt ook de aangewezen weg om het lage verbruik, met name in Zuid-Duitsland te verhogen.

Het produktbeleid voor hele kuikens moet gericht zijn op een verdere omschakeling naar vers produkt. Weliswaar blijft er een markt voor diepvries, met name bij grootverbruikers, maar voor huishoudelijk verbruik zal deze sterk in betekenis teruglopen. Een voordeel van de omschakeling diepvries-vers is het positieve effect op het imago van het Nederlandse slachtkuiken vanwege de daarmee gepaard gaande omschakeling naar droog slachten.

Het produktbeleid voor deelstukken en bereidingen moet zich richten op het ontwikkelen van nieuwe produkten. Zowel voor diepvries- als verse produkten is er een potentiële markt in Duitsland. Voor verse produkten gaat het dan met name om afzet op de huishoudelijke markt; van diepvriesprodukten om afzet in het grootverbruikerssegment en op de huishoudelijke markt. De ontwikkeling van het verse produkt moet gelijk op gaan met vernieuwin-

gen in bewarings-, verpakkings- en koeltechniek (vacuüm- en gasverpakking).

- Distributiebeleid

Het distributiebeleid richt zich zowel op de huishoudelijke als op de buitenhuishoudelijke markt. In beide segmenten komen naast traditionele (poeliers, slagers, horeca) distributiekkanalen ook nieuwere (grootwinkelbedrijven, fast-food, etc.) kanalen voor. Het beleid met betrekking tot de nieuwere distributievormen moet rekening houden met de daar aanwezige marktmacht. Levering via de groothandel of in samenwerking met een sterk Nederlands bedrijf dat al in het kanaal gepenetreerd is, verdient dan aanbeveling. Bij de distributie van verse produkten dient veel aandacht te worden gegeven aan snelheid en regelmaat van belevering.

- Promotiebeleid

Het kuikenvlees wordt vrijwel uitsluitend onder merk verkocht. Hierdoor ligt het zwaartepunt bij individuele promotie. Een collectief kuikenvleespromotiebeleid moet ondersteunend werken en gericht zijn op een aantal centrale facetten. In het kader van de aanbevolen strategie kan daarbij gedacht worden aan thema's als innovatie, kwaliteit (integrale ketenbewaking), kip als vlees, veelzijdige toepassingsmogelijkheden (recepten), e.d.

Het individuele en collectieve promotiebeleid dient gericht te zijn op groothandel, grootwinkelorganisaties, vakdetailhandel, grootverbruikers en consumenten. Dit kan in de vorm van acties, publiciteit en reclamemateriaal. Bijvoorbeeld produktinformatie, recepten, beursbezoek, handelscontactbijeenkomsten. Bij de individuele promotie is ook het onderhouden van persoonlijke contacten met afnemers van belang. Het imago van het Nederlandse produkt is momenteel vrij zwak. Collectieve acties, waarin het accent op Nederland als leverancier ligt, verdienen daarom geen aanbeveling.

6.3 Slotopmerkingen

In het voorafgaande is regelmatig gewezen op het belang van produktontwikkeling. De redenen voor deze nadruk willen we hier nog een keer samenvatten:

- De ambachtelijke werkzaamheden verplaatsen zich (weliswaar industrieel ontwikkeld) van detaillist naar voorafgaande schakels. Dit betekent dat van Nederlandse exporteurs gevraagd wordt produkten te leveren die bij deze ontwikkeling passen.
- De trend tot produkten met meer convenience (salades, kant en klare (deel)maaltijden, snacks, etc.) noodzaken ook tot produktontwikkeling. Voor het soort produkten dat in de toe-

komst gevraagd gaat worden zijn de ontwikkelingen in de fast-foodsector vaak maatgevend.

- Door allerlei redenen is de produktlevenscyclus van levensmiddelen teruggelopen van gemiddeld 20 jaar naar 5 jaar. Voor het voortbestaan van een bedrijf is het brengen van nieuwe produkten dus van steeds groter belang geworden.
- Het regelmatig op de markt brengen van nieuwe consumentenprodukten maakt het mogelijk je te onderscheiden van andere aanbieders (profilering) en heeft een positief effect op je imago. Bij halffabrikaten zijn er minder mogelijkheden om nieuwe produkten te ontwikkelen. De mogelijkheden zijn hier vaak beperkt tot modificeren en het verbeteren van de kwaliteit.
- De kosten van produktontwikkeling zijn vrij hoog, temeer omdat 85% van alle nieuwe produkten geen succes wordt. Daar staat tegenover dat nieuwe produkten vaak een extra toegevoegde waarde kennen en het mogelijk maken de prijsdrukkende werking van de concurrentie te verminderen. Bovendien moet worden bedacht dat de ontwikkelde nieuwe produkten ook op de thuismarkt en in andere landen kunnen worden afgezet.

Met betrekking tot het promotiebeleid kan er nog op worden gewezen dat er alle reden is dit goed te doen. Slechte promotie werkt namelijk negatief. De promotie van de verschillende deelnemers dient op elkaar te zijn afgestemd; er moet met andere woorden sprake zijn van een integrale benadering. Dit houdt uiteraard niet in dat steeds alle mogelijke doelgroepen met dezelfde activiteit bereikt moeten worden. Tevens verdient het aanbeveling na te gaan in hoeverre bepaalde produkten zich lenen voor promotie te samen met een produkt uit een andere sector, bijvoorbeeld asperges met ham, kaas met witlof, etc.

Op de Duitse markt is een groep afnemers ontstaan die niet alleen een bepaald produkt willen kopen, maar dat vergezeld willen zien van een aantal andere aspecten. Deze bedrijven vragen een zogenaamde totaalconcept, waarin behalve het produkt bijvoorbeeld is opgenomen een bepaald reclamebudget, winkeldisplays, service voor de winkelier. Bij dergelijke afnemers is regelmatig overleg over de afzet van het produkt en wat daarmee samenhangt van wezenlijk belang.

In het grootverbruikssegment nemen fast-foodbedrijven snel in betekenis toe. Deze vragen van hun leverancier een produkt dat voldoet aan door hun opgegeven specificaties.

Met betrekking tot een aantal aspecten zijn maar in beperkte mate impulsen van ondernemingen te verwachten. Organisaties en de overheid hebben hier dan ook een duidelijke taak. Zo zou de produktontwikkeling gebaat kunnen zijn bij een onderzoeksinstelling die hierbij behulpzaam kan zijn. Ook het stellen van regels met betrekking tot de kwaliteit en de controle daarop - bijvoorbeeld middels integrale ketenbewaking - is een taak die niet door de afzonderlijke ondernemingen kan worden uitgevoerd. Dit geldt ook

voor collectieve promotie en het daarbij behorende marktonderzoek. Tenslotte hebben organisaties en overheid een taak bij het verzamelen en beschikbaar stellen van marktinformatie. Op deze wijze kan aanwezige kennis zo goed mogelijk worden benut.

Tenslotte is het goed nog enkele opmerkingen te maken over de hier voorgestelde strategie.

De opdracht was, te komen met aanbevelingen voor een strategie voor de komende jaren, dat wil zeggen de middellange termijn. Deze strategie zou richting moeten geven aan de ontwikkeling van de sector met betrekking tot de afzet op de Zuidduitse markt. Dit hield in dat een strategie ontwikkeld moest worden voor de BV-Nederland. De strategie moest bovendien gericht zijn op Zuid-Duitsland. Uit het onderzoek kwam naar voren, dat er tussen Zuid-Duitsland en de rest van de Bondsrepubliek een aantal verschillen in afzetsituatie (distributiestructuur, consumentenwensen) bestaan. Met deze verschillen moet met name bij de uitwerking door de afzonderlijke bedrijven voor de hier aanbevolen meer algemene, immers op de BV-Nederland gerichte strategie, rekening worden gehouden (zie ook figuur 6.2).

Figuur 6.2 Schematisch overzicht aanbevolen strategie voor kuikenvlees

	Detailhandel	Grootverbruik
Algemeen doel:	Marktleider worden Marktaandeel handhaven	Marktleider worden Marktaandeel handhaven
Produktbeleid:		
- algemeen	Meer verse produkten Meer delen en bewerkte produkten	Meer diepvries delen en bewerkte produkten
- hele kuikens	Vers produkt	Kwaliteitsverbetering diepvrieskuikens
- delen en bereidingen	Produktionwikkeling	Produktontwikkeling
Distributiebeleid	Regelmaat en snelheid belevering Direct beleveren	Levering via groot- handel
Promotiebeleid	Gericht op detailhan- del en consumenten Thema: innovatief, kwaliteit, veelzijdig- heid	Groothandel en horeca- bedrijven Thema: kwaliteit, innovatief

LITERATUUR

Batzer, Erich, Lachner, Josef, Meyerhöfer, Walter en Täger, Uwe, Chr.,

"Die Warendistribution in der Bundesrepublik Deutschland-
Structur und Entwicklungsbild",
München, IFO-Institut für Wirtschaftsforschung e.V., 1984.

Batzer, E. en U.Ch. Täger,

"Einzelhandel: Anhaltender Strukturwandlungs-und
Konzentrationsprozess",
München, IFO-Schnelldienst 1-2-85, 1985.

NN,

CMA-Eier, Geflügel-Report. Centrale Marketinggesellschaft der
Deutsche Agrarwirtschaft mbH,
Bonn, Bad Godesberg, 1986.

NN,

"Der Deutsche Lebensmittel-Einzelhandel im Spiegel der
Statistik",
Bonn, Hauptverband des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels e.V.,
1986.

NN,

G+L top 200, Die Umsatzkonzentration nach Gesamt-Umsätzen im
Lebensmittelhandel,
Frankfurt am Main, Glendinning & Lehning GmbH, 1986.

NN,

"GV-Markt in Deutschland-Sekundärforschung",
München, Roland Berger Forschungs-Institut, 1987.

NN,

"Was man über den Deutschen Lebensmittelhandel wissen sollte,
wenn man mit ihm erfolgreich zusammenarbeiten will",
Frankfurt/Main, Deutsche Fachverslag GmbH, 1985.

NN,

"Die Marktbedeutenden Handelsunternehmen",
Frankfurt/Main, Deutsche Fachverslag GmbH, 1986.

NN,

"Die Struktur des Deutschen Lebensmittelhandels-Vom Hersteller
zum Verbraucher: Die Warenströme im Handel",
Frankfurt am Main, Deutsche Fachverslag GmbH, 1985.

NN,

"Nestle: Mensch und Ernährung 2000",
Nürnberg, GfK, 1985.

Bijlage 1 Definities van de onderscheiden winkelstype's

1. "Fachgeschäft (vakhandel):
detailhandel met een volledig assortiment (gezien prijzen en kwaliteiten) in één produktgroep en een relatief hoge mate van dienstverlening (advisering). Voor de onderhavige studie betreft dit slagerijen, poeliers en vishandels.
2. Geparallelliseerde detailhandel:
detailhandel die diverse produktgroepen naast elkaar (geparallelliseerd) aanbiedt. Diverse subtypen worden onderscheiden:
 - a. "SB-Warenhaus (zelfbedieningswarenhuis):
detailhandel die overwegend in zelfbedieningsvorm goederen aanbiedt op een verkoopoppervlakte van 5000 m² en meer, van de diensten van vele servicebedrijven gebruikmaakt en ruime parkeergelegenheid aan de klant biedt.
 - b. Verbrauchermarkt ofwel SB-center (hypermarkt):
zelfbedieningsdetailhandel met voornamelijk levensmiddelen en daarnaast een randassortiment goederen die eveneens voor zelfbediening geschikt zijn en een hoge omzetsnelheid kennen. Onderscheid wordt gemaakt tussen grote (1500 m² en meer verkoopoppervlakte) en kleine (800-1500 m²) Verbrauchermärkte.
 - c. Supermarkt:
levensmiddelendetailhandel (70% en meer levensmiddelen) met zelfbediening; 400-800 m² verkoopoppervlakte.
 - d. Discounter:
detailhandel die een breed maar niet diep assortiment verkoopt met een hoge omzetsnelheid, tegen relatief zeer lage prijzen en met een minimum aan service.
 - e. "Tante Emma Laden" of "Nachbarschaftladen" (kruidenier):
een zelfstandig of in de vorm van een franchise outlet of filiaal gedreven detailhandel met een beperkt assortiment levensmiddelen en huishoudelijke artikelen, die steunt op persoonlijke betrekkingen met de klanten in de buurt en relatief veel service verleent. Zowel bediening door winkelpersoneel als zelfbediening komt voor in dit type detailhandel (tot 400 m² verkoopoppervlakte); eventuele onderverdeling in SB-markt (250-400 m²) en SB-Laden (tot 250 m²).

Bijlage 2 De 10 grootste ondernemingen met SB-Warenhäuser en Verbrauchermärkte

Onderneming	Namen SB-Warenhäuser en Verbrauchermärkte	Aantal		Totaal aant. bedrijven		Omzet 1983 mln.DM	Totale omzet 1983 mln.DM
		1982	1984	1982	1984		
- MASSA	Massa-Markt/Massa 2.000 (Fachmarkt)	20	22	20	26	3.300	3.960
- ALLKAUF	allkauf	32	39	61	93	2.906	3.105
- SCHAPER	real-kauf/Continent-Hyper- markt/Esbella	35	40	117	165	2.220	4.714
- MANN-WERTKAUF	Wertkauf-Center	18	19	35	36	1.800	2.400
- HURLER	HUMA/SUMA (1986 München: 30.000 m2) *	6	7	7	9	1.560	1.820
- REWE LEIBBRAND	team-Markt	29	32	1.455	1.988	1.467	9.500
- COOP AG	plaza	26	27	1.917	2.122	1.450	9.380
- DEUTSCHE SB-KAUF	divi	21	22	45	41	1.359	2.352
- GLOBUS HANDELSHOF	Globus Handelshof	12	12	12	12	1.015	1.015
- AVA	Marktkauf	-	18	-	129	892	1.370

Bron: GWI-Institut, München

* Suma is per 1 januari 1986 door de Bayerische Lager Versorgung (BLV) van Hurler overgenomen

bijlage 3 De grootste levensmiddelendetaillisten in Zuid-Duitsland

Landelijk ADRESSEN TE BADEN-WÜRTTEMBERG			Omzet 1982	Idem 1985
Rang nr.			x mln. DM	
omzet '82				
15	Unternehmensgruppe Lidl & Schwarz KG	Rötzelstrasse 35 7107 Neckarsulm	1.550	2.450
4 A	Coöp AG Nieder- lassung Schwaben	Bernhäuser Strasse 40-42 7303 Neuhausen	1.484	2.230
18	Nanz KG 1)	Augsburger Strasse 540 7000 Stuttgart 60 (Untertürkheim)	1.350	1.870
20	Wertkauf Verwaltungs- gesellschaft mbH	Durlacher Allee 109 7500 Karlsruhe 1	1.260	2.700
21	Spar Ellhofen-Gruppe	Bahnhofstrasse 44 7101 Ellhofen	1.220	*
27	Emil Kriegbaum KG	Otto-Lilienthal Strasse 24 7030 Böblingen	1.075	910
34	Anton Schlecker	Alemannenstrasse 2 7.930 Ehingen	910	1.340
39	Pfannkuch & Co.	Pfannkuchstrasse 14 7500 Karlsruhe 21	720	730
46	Gottlieb-Gruppe	Hans Bunte Strasse 16 7800 Freiburg	646	655
21 A	Spar-Zentrale Stuttgart-Heilbronn, Gustaf Friedrich Störzbach & Co.	Bahnhofstrasse 44 7101 Ellhofen	620	*
51	Edeka Offenburg eG	Wichernstrasse 30 7600 Offenburg	550	595
53	Edeka Handelsgesell- schaft Neckar-Boden- see mbH	Weidenweg 46 7460 Balingen 1	546	560
60	Karl Gaissmaier 1) Lebensmittelfilial- betrieb	Boschstrasse 25 7900 Ulm/Donau	506	560
62	Edeka Handelsgesell- schaft Mannheim- Karlsruhe mbH	Edekastrasse 1 6805 Heddeshelm	470	-
99	Edeka Handelsgesell- schaft Staufen- hohenlohe-Neckar mbH	Ziegenfeldstrasse 38 7074 Möglingen	256	275

1) Gefuseerd tot Nanz/Gaissmaier, welke onderneming toetredings onderhan-
delingen voert met Bernh Müller (BMA) KG (zie rangnummer 70).

* In 1985 te zamen omzet van DM 2300 mln.

Bijlage 3 (1e vervolg) De grootste levensmiddelendetaillisten in Zuid-Duitsland

Landelijk ADRESSEN TE BADEN-WÜRTTEMBERG			Omzet 1982	Idem 1985
Rang nr.			x mln. DM	
omzet '82				
104	Rewe Süd Grosshandel eG	Blumenstrasse 29 7012 Fellbach-Schmiden	234	-
105	Eugen Schempp (A&O) GmbH & Co. KG	Lisztstrasse 2 7302 Ostfildern 3 (Scharnhausen)	233	300
21 B	HUS Handels-Union Südwest GmbH & Co. KG	Theodor-Rehbockstr. 6 7500 Karlsruhe	230	*
116	Alfred Böhm	Kesselstrasse 13 7000 Stuttgart 60	205	150
122	Coop Ulm Konsum- genossenschaft eG	Heuweg 7 7900 Ulm (Donau)	190	215
21 C	Spar-Zentrale Alb- Bodensee G. Schaal- Kurtz GmbH & Co. KG	Auchterstrasse 5 7410 Reutlingen 11 Betzingen	170	-
128	Heinz Schwörer GmbH	Benzstrasse 5 7417 Pfullingen	170	200
131	Lupus Einkaufsring GmbH & Co. KG	Eisenbahnstrasse 25 7530 Pforzheim	170	220
138	Olke GmbH Grosshan- delshaus Ifa-Vivo- Zentrale	Hochwaldstrasse 1-7 7700 Singen (Hohentwiel)	149	155
21 D	HUK Handels-Union Krämer GmbH & Co. KG	Ölbergstrasse 24 7487 Gammertingen 1	110	135
169	Kaufhaus Schneider KG	Goethestrasse 17 7505 Ettlingen	95	-
175	Hafo Intermarkt GmbH	Eichelbergstrasse 34 7500 Karlsruhe 21	91	-
179	Anton Hensler KG	Bindstrasse 1 7988 Wangen/Allgäu	80	-
184	Coop Göppingen Konsumgenossenschaft	Jahnstrasse 86 7230 Göppingen	75	-
188	SB-Lager Eugen Mayer GmbH & Co. KG	Steinbeisstrasse 15-21 7141 Steinheim/Murr	68	-
191	Milu lebensmittel Han- dels GmbH & Co. Ver- triebsgesellschaft	Monreposstrasse 51 7140 Ludwigsburg	62	-
199	Müller-Degler GmbH & Co. KG	Schaffhauser Strasse 90 7880 Bad Säckingen	50	-

* In 1985 te zamen omzet van DM 2.300 mln.

Bijlage 3 (2e vervolg) De grootste levensmiddelenlijsten in Zuid-Duitsland

Landelijk ADRESSEN TE BEIEREN			Omzet 1982	Idem 1985
Rang nr.			x mln. DM	
omzet '82				
14	Jost Hurler GmbH & Co. OHG	Leopoldstrasse 152 8000 München 40	1.560	1.800
23	Norma Georg Loth GmbH & Co. KG	Würzburgerstrasse 196-198 8510 Fürth	1.200	1.640
28	BLV Bayerische Lager- versorgung GmbH & Co. KG	Orleansstrasse 6 8000 München 60	1.070	1.250
28	Meister Verbraucher- markt GmbH & Co. KG (Metro Gruppe)	Virnsberger Strasse 12 8500 Nürnberg	880	930
47	Coop. Aktiengesellsch. Niederlassung Bayern	Heidemannstrasse 164 8000 München 45	743	-
43	Kathreiner AG	Gruber Strasse 60 8011 Poing	683	850
45	Edeka Handelsgesell- schaft Würzburg- Nürnberg mbH	Edekastrasse 3 8702 Rottendorf	670	850
50	Kaufmarkt Warenhan- delsgesellschaft mbH	Laufamholzstrasse 38 8500 Nürnberg 53	570	700
52	Edeka Handelsgesell- schaft Mittelbayern mbH	Ingolstädter Strasse 120 80741 Gaimersheim	547	700
54	Edeka Grosshandel für den Chiemgau eG	Tittmoninger Strasse 61 8223 Trostberg	536	510
63	Edeka Handelsgesell- schaft Schweinfurt- Bamberg mbH	Industriestrasse 9 8726 Gochsheim Krs. Schweinfurt	465	560
69	Coop Nordbayern Genossenschaft der Verbraucher eG	Schleifweg 37 8500 Nürnberg	401	595
70	Bernh. Müller (BMA) KG Lebensmittel-Gross- betriebe	Morellstrasse 33 A 8900 Augsburg 1	400	450
72	Edeka Handelsgesell- schaft Marktredwitz mbH	Klepperstrasse 2 8590 Marktredwitz	385	440
73	Edeka Handelsgesell- schaft Rhein-Main mbH	Mittelweg 6 8754 Grossostheim 2	383	390

Bijlage 3 (3e vervolg) De grootste levensmiddelenlijsten in Zuid-Duitsland

Landelijk ADRESSEN TE BEIEREN			Omzet 1982	Idem 1985
Rang nr.			x mln. DM	
omzet '82				
78	Feneberg Lebensmittel GmbH	Ursulasrieder Strasse 2 8960 Kempten	358	430
89	Spar-Zentrale Süd-bayern Kehrler & Weber GmbH	Gruber Strasse 70 8011 Poing	303	370
90	Bernhard Kupsch GmbH	Nürnberg Strasse 63 8700 Würzburg	298	300
92	Gubi Lebensmittelbetriebe GmbH & Co.KG	Dillinger Strasse 70 8850 Donauwörth-Riedlingen	285	270
96	Grossversandhaus Quelle Gustav Schickel-danz KG	Nürnberger Strasse 91-95 8510 Fürth/Bayern	274	240
98	Edeka Handelsgesellschaft Penzberg-Kempten mbH	Nonnenwaldstrasse 8122 Penzberg	260	250
101	Edeka Handelsgesellschaft Straubing mbH	Schlesische Strasse 225 4400 Straubing 1	242	415
102	Südmarkt Daiberl GmbH & Co.	Aindlinger Strasse 16 8900 Augsburg	237	280
114	Holzer-Parkkauf GmbH & Co.	Reichenberger Strasse 59 8900 Augsburg	215	255
115	BHZ-Handelshof Schwaben GmbH & Co.KG per 7/85 deel van Spar Störzbach	Artsstrasse 65 8870 Günzburg-Wasserburg	212	180
119	Union Handelshof GmbH & Co. KG	Marienberger Strasse 39 8200 Rosenheim	198	215
130	Spar-Zentrale Ost-bayern A. Kühnbacher GmbH & Co.	Sailerwöhr 16 8390 Passau 1	170	195
134	Edeka Landshut eG	Meisenstrasse 25 8300 Ergolding bei Landshut	153	-
135	Spar-Zentrale Unterfranken Louis Rosa-Ernst Georgü GmbH & Co. KG	Händlerstrasse 3 8726 Gochsheim	152	190
140	Andereass Hinterleitner	Bogenstrasse 3 8501 Röthebach (St. Wolfgang)	145	180

Bijlage 3 (4e vervolg) De grootste levensmiddelenlijsten in Zuid-Duitsland

Landelijk ADRESSEN TE BEIEREN			Omzet 1982	Idem 1985
Rang nr.			x mln. DM	
omzet '82				
154	Gebrüder Hamberger	Friedenstrasse 16 8000 München 80	118	-
162	Spar-Zentrale Nürnberg NHZ Handelszentrale für Food und Nonfood GmbH & Co. Vertriebs- KG	Lehrbergerstrasse 12 8500 Nürnberg 1	109	130
167	Rewe Handelsgesellsch. Augsburg mbH	Donauwörther Strasse 235 8900 Augsburg	100	270
180	Spar-Zentrale Alpen- vorland J.J. Probst GmbH & Co. KG	Kurat-Frank-Strasse 19 8950 Kaufbeuren	79	95
185	Grosseinkauf Selbstän- diger Lebensmittel- kaufleute Frankenwald eG	Max-Planck Strasse 2 8662 Helmbrechts/Ofr.	74	80
187	Jos. Poiger VEGE Zentrale Straubing	Hebbelstrasse 22 8440 Straubing	70	-
194	Algro Jäger GmbH	Hoher-Bogen-Strasse 21 8460 Schwandorf	60	-

Ondernemingen die ook in het zuiden zijn vertegenwoordigd maar waarvan de centrale inkoop elders is gevestigd (niet volledig). Omzetcijfers zijn landelijk.

1 B	Aldi (Süd) Einkauf GmbH & Co. KG	Burgstrasse 37-39 4330 Mülheim/Ruhr	13.500	18.600
7	Allkauf Verwaltungs- gesellschaft mbH & Co. OHG	Reyerhütte 51 4050 Mönchengladbach 1	2.706	3.260
9	Deutsche SB-Kauf AG	Friedrich-Ebert-Strasse 14 4630 Bochum 6 (Wattenscheid)	2.054	2.150
10	Deutscher Supermarkt Handels GmbH	Gerresheimer Landstrasse 75 4000 Düsseldorf 12	1.893	1.890
11	Werhahn-Gruppe	Königstrasse 84 4040 Neuss	1.767	2.050

Bijlage 3 (5e vervolg) De grootste levensmiddelenlijsten in Zuid-Duitsland

Landelijk Rang nr. omzet '82			Omzet 1982 x mln. DM	Idem 1985
6	Schaper-Gruppe Adolf Schaper Zentralverwaltung Zentraleinkauf (HEK)	Davenstedter Strasse 80 3000 Hannover 91 Postfach 89 10 80	3.374	3.720
31	Hertie Waren- und Kaufhaus GmbH	Lyoner Strasse 15 6000 Frankfurt/Main 71	1.013	
12	Karstadt Aktiengesellschaft	Theodor-Althoff Strasse 2 4300 Essen-Bredeney	1.712	1.440
13	Kaufhof-Gruppe	Leonhard-Tietz-Strasse 1 5000 Köln 1	1.612	
2	Metro-Gruppe	Schlütterstrasse 3 4000 Düsseldorf 23	10.700	7.500
3	Tengelmann-Gruppe (Inland)	Wissollstrasse 5-43 4330 Mülheim/Ruhr	9.370	9.670
3 B	Tengelmann Waren- handels-gesellschaft	Wissollstrasse 5-43 4330 Mülheim/Ruhr	-	-
8	Alfred Massa GmbH	Friedrichstrasse 11-15 6508 Alzey	2.656	2.900

Overige belangrijke adressen

			Omzet x mln. DM
"Coloniale" Zentralkontor des Bayerischen Sortimentsgrosshandel (koopt in via Selex/Tania)	Auerfeldstrasse 25 8000 München 80		1.300
EIKA-Einkaufsgesellschaft München- Plattling mbH	Grabengasse 12 8350 Plattling		705
Einkaufskontor Stuttgart des Südwest- deutschen Nahrungsmittelgrosshandels AG (EKS)	Porschestrasse 3 7257 Ditzingen		775
Tengelmann Emil Tengelmänn Zweigniederlassung	Badstrasse 70 7100 Heilbronn/Neckar		
Tengelmann Tengelmann Warenhandelsge- sellsch. Zweigniederlassung	Landsberger Strasse 350 8000 München 21		
Zentrag-Zentralgenossenschaft des Fleisch- gewerbes EG t.a.v. Dr. Peter Schneider	Grüne Strasse 40-42 6000 Frankfurt/Main 1		1.445
Hanse Vorteil Handelskette GmbH	Iburger Strasse 21 4500 Osnabrück		990

Bijlage 4 De top 30 van de fast food-, handels- en systeemgastronomie 1)

Rang (vo- rig jaar)	Onderneming	Bedrijfsketens	Omzet x mln DM	Vestigingen per 31-12
			1985 1984 1985 1984	
1	Mc. Donald's System of Germany, München	Mc. Donald's 2)	661,0	228 207
(1)				
2	BAB-Raststätten und Erfrischungs- dienste, GfN, Bonn 3)	Mit bediening, mit B+ZB mit ZB, Erfrischungsdienste	500,8	277 281
(2)				
3	Lufthansa Service GmbH, Frankfurt am Main	Vliegtuigcatering 4)	462,0	13 13
(3)				
4	Deutsche Schlafwagen und Speise- wagen GmbH, Frankfurt/Main	Rollende bedrijven 4) 5)	313,3	156 157
(5)				
5	Wienerwald GmbH, München	Stationaire bedrijven Wienerwald 2)	270,6	251 279
(4)				
6	Kaufhof-Gastronomie-Service GmbH (KGSG), Köln	Kaufhof-Gastronomie Kaufhalle-Gastronomie	237,0	137 156
(7)				
7	Hertie Waren- und Kaufhaus GmbH, Frankfurt/Main	Hertie-, Wertheim-, Alsterhaus-, Bilka-Gastr	222,1	104 103
(6)				
8	Karstadt AG, Essen	Karstadt-Gastronomie	220,0	137 139
(8)				
9	Nordsee Deutsche Hochseefischerei GmbH, Bremerhaven	Nordsee-Quick, N-Snack- corners, Hamburger Farm 2)	214,5	293 298
(9)				
10	Mövenpick Unternehmungen Deutschland Wuppertal	Mövenpick, Marché, Silber- kugel	154,2	24 24
(10)				
11	Horten AG, Düsseldorf	Horten-Gastronomie	118,5	59 58
(11)				
12	Kochlöffel GmbH & Co KG, Lingen/Ems	Kochlöffel 5)	100,0	110 110
(12)				

Bijlage 4 (le vervolg) De top 30 van de fast food-, handels- en systeemgastronomie 1)

Rang (vo- rig jaar)	Onderneming	Bedrijfsketens	Omzet x mln DM	Vestigingen per 31-12
			1985 1984 1985 1984	
13	Restaurationsbetriebe Stockheim	Stockheim-Gastronomie	85,0	18
(13)	GbmH & Co KG, Düsseldorf			
14	Burger King Holding GmbH, Wiesbaden	Burger King 2)	82,0	31
(18)				
15	Kaub + Kuffer-Gruppe, München	Speisen- und Bier-Gastro- nomie	78,2	56
(14)				
16	Block House Restaurationsbetriebe, Hamburg	Block-House Beef Market	74,6	17
(15)				
17	CTR-Gastronomie (Accor), Düsseldorf	Churrasco	69,0	24
(16)				
18	Maredo GmbH & Co Betriebs KG, Sindelfingen	Maredo 2)	67,2	13
(19)				
19	Casserole Filialgeschäft mbH & Co, Herten	Casserole von Eicken Metzgerei-Heissverkauf VM-Imbisse	66,3	70
(17)				
20	Vinzenz Murr GmbH, München		53,0	97
(20)				
21	Schickedanz KG, Fürth	Quelle-Gastronomie	50,5	23
(22)				
22	Metro International, Düsseldorf	Metro-, Meister-, Primus- Gastronomie	47,0 6)	53
(21)				
23	Wendy Restaurant GmbH, Frankfurt am Main	Wendy	46,3 6)	22
(23)				
24	Wertkauf, Karlsruhe	Wertkauf-Gastronomie	45,0 6)	15
(24)				

Bijlage 4 (2e vervolg) De top 30 van de fast food-, handels- en systeemgastronomie 1)

Rang (vo- rig jaar)	Onderneming	Bedrijfsketens	Omzet x mln DM		Vestigingen per 31-12	
			1985	1984	1985	1984
25	SAS Service Partner GmbH	Vlieguitcatering 4)	40,0	-	7)	3
(-)	Deutschland, Frankfurt/Main					
26	Schaper-Gruppe, Hannover	Realkauf-, Extra-,	37,0	6)	34,0	6)
(26)		Esbella-, Continent-Gastr			15	
27	Hahn-Gruppe, Deidesheim	Weinkrüger 8), Hahnhof	35,3	35,0	33	35
(25)						
28	Asko AG, Saarbrücken	Adler-, Agros-, Basar-,	35,0	-	7)	45
(-)		Divi-Restaurants				
29	Grillmaster-Service, Krefeld	Grillmaster-Schnell-	34,0	24,5	71	50
(29)		restaurants				
30	Hans Reiss KG, Köln	Messegastonomie	30,0	6)	28,0	6)
(27)					50	
31	Aral AG, Bochum	Heisse Kiste 2)	26,2	24,5	120	131
(28)						
32	Ikea Deutschland, Hofheim/Wallau	Ikea-Gastonomie	23,7	22,6	15	15
(30)						
33	Breuninger GmbH & Co, Stuttgart	Breuninger-Gastonomie	22,9	21,8	17	17
(31)						
Totaal			4522,2	4196,5	2618	.

Bron: Deutscher Fachverlag 1) Excl. hotelrestaurants 2) Incl. franchise bedrijven 3) Pacht-
bedrijven van de Gesellschaft für Nebenbetriebe der Bundesautobahn (GfN), Bonn 4) Geen gastro-
mie-typische afzetsituatie 5) Nieuwe verhoudingen 6) Geschat 7) 1984 niet bekend 8) Eigen-
domsverhoudingen: 50% Hahnhof, Deidesheim, 50% Pieroth, Burg Layen

Bijlage 5 De belangrijkste catering bedrijven

Algemeen

1. Europäische Restaurations GmbH, Eurest Deutschland (dochter van Wagon Lits) Frankfurt am Main 55.000 maaltijden per dag netto-omzet 1985: 128 mln DM netto-omzet 1986: + 150 mln DM
2. R.S. Catering GmbH Düsseldorf 50.000 maaltijden per dag netto-omzet 1985: 46 mln DM
3. ARA-Services GmbH Offenbach (dochter van Amerikaanse onderneming) 57.500 maaltijden per dag netto-omzet 1985: 118 mln DM
4. Eiring & Ott Catering Services Wiesbaden-Nordenstadt 25.000 maaltijden per dag netto-omzet 1985: 30 mln DM
5. BKR Catering GmbH & Co KG Oldenburg 10.000 maaltijden per 25 mln DM
6. PRS Personal-Restaurant-Systeme GmbH & Co Hamburg 16.000 maaltijden per dag (relais-küche) netto-omzet 1985: 14 mln DM
7. Apetito, Rheine (beheerst 35% van de "tafeltje dek je" markt) 230.000 maaltijden per dag, w.v. 17% dieet- en 15% seniorenmaaltijden netto-omzet 1985: 120 mln DM
12 vestigingen, 3 verkoopbureau's, 62 Tiefkühlfahrzeuge, assortiment van 850 menu's
8. Hansa Tiefkühlmenu Hilter (dochter van de Walterrau-groep) werkmaatschappijen: + 300.000 maaltijden per dag netto-omzet 1985: ruim 100 mln DM
Hansa Catering und Party-Service GmbH te Hilter. Menü-Variant GmbH te Biebergemünd. Gourmet-Menü-Service te St. Polten (Oostenrijk)
Beschikt over 10 diepvriesmagazijnen in de BRD, assortiment van 800 artikelen
N.B. Apetito en Hansa beheersen ca. 2/3 deel van de markt van diepgevroren kant en klare maaltijden

Vliegtuigcatering:

1. Lufthansa Service GmbH, Frankfurt am Main + 15 mln maaltijden per jaar netto-omzet 1984: 400 mln DM
In 1984 werd o.m. verbruikt 120 ton runderfilet, 95 ton roastbeef, 75 ton zalm en 8,2 ton kaviaar
2. SAS Service Partner Deutschland 15.000 maaltijden per dag netto-omzet 1984: ruim 40 mln DM
Frankfurt (dochter van SAS-Scandinavie)

Bijlage 6 Levensmiddelfilialbedrijven in West-Duitsland

Firma	Sitz	Omzet 1985 (mln DM)
		1)
Aldi	4300 Essen	
Aldi	4330 Müllheim	18600
Arko GmbH Kaffee- und Genussmittel-Filialbetrieb	2362 Wahlstedt	170 1)
Reformhaus Bacher GmbH & Co KG	5630 Remscheid	-
Basar Warenhandelsgesellschaft mbH	4800 Bielefeld	-
Oskar Beck GmbH & Cie	1000 Berlin	130 1)
Bilka Kaufhaus GmbH	6000 Frankfurt	510
Meierei C. Bolle	1000 Berlin	
Meierei C. Bolle KG	2056 Glinde	700 1)
Bona Fleischwaren GmbH	2354 Hohenwestedt	302
Casserole Feine Fleischkost Filialgesellschaft mbH & Co KG	4352 Herten	-
Deko Lebensmittel GmbH	5500 Trier	100
Deutscher Supermarkt Handels-GmbH	4000 Düsseldorf	1858
Eduscho GmbH & Co KG	2800 Bremen	-
Feneberg Lebensmittel GmbH	8960 Kempten	437
L. Gottlieb GmbH & Co KG	7800 Freiburg	656
Gubi Lebensm.-Betriebe GmbH & Co KG	8850 Donauwörth	269
Hertie Waren- und Kaufhaus GmbH	6000 Frankfurt	1275
Heinr. Hill GmbH	4320 Hattingen	548 1)
Horten AG	4000 Düsseldorf	2872
"Ihr platz" GmbH & Co	4500 Osnabrück	688
Kaiser's Kaffee-Geschäft AG	4060 Viersen	2650
Karstadt AG	4300 Essen	1660
Kaufalle GmbH	5000 Köln	1690
Kaufhof AG	5000 Köln	5427
Hub. Krementz-Wwe. GmbH & Co KG	5350 Euskirchen	250
Bernhard Kupsch GmbH	8700 Würzburg	298
Gebr. Manns GmbH & Co	1000 Berlin	245 1)
Hermann Meyer & Co KG	1000 Berlin	290 1)
Bernh. Müller KG	8900 Augsburg	430
Handelsunion Nanz Gaissmaier	7000 Stuttgart	2000
Pfannkuch & Co	7500 Karlsruhe	801
Grossversandhaus Quelle Gustav Schickedanz KG	8500 Nürnberg	1700 2)
Otto Reichelt GmbH	1000 Berlin	800
Rewe Handelsgesellschaft Leibbrand oHG	6380 Bad Homburg v/d H.	11950
Georg Roth GmbH & Co Lebensmittel- filialbetrieb KG	8510 Fürth	1640
Safeway Supermarkt GmbH	2000 Nordenstedt	264 1)
Schade u. Füllgrabe Lebensmittel- Filialbetrieb	6000 Frankfurt	630 1)
Georg Schätzlein KG	4330 Müllheim/Ruhr	475 1)
Schmelz GmbH & Co KG	3000 Hannover	-
Cornelius Stüssgen AG	5000 Köln	583
Tchibo Frisch-Röst-Kaffee AG	2000 Hamburg	-
Tegut Theo Gutberlet (stiftung & Co)	6400 Fulda	627
Tengelmann Warenhandelsgesellschaft	4330 Müllheim/Ruhr	11329
VA Supermarkt GmbH	4200 Oberhausen	180 2)
Wasmund GmbH	3300 Braunschweig	180

1) In 1984.

2) In 1983.

Bron: Lebensmittel Praxis 16/'85, ALF, Arbeitsgemeinschaft der
Lebensmittelfilialbetriebe e.V. Bonn en HVL, Hauptverband des Deutschen
Lebensmittel-Einzelhandels e.V., Bonn.

Bijlage 7 Dochters van het Tengermann-concern (1985)

Naam	Bijzonderheden	Omzet 1985
1 Tengermann-Gesellschaften	Tengermann Warenhandels Gesellschaft (Mülheim an der Ruhr), Emil Tengermann (Heilbronn)	DM 3.033 mln. (+0,2%)
2 Kaiser's Kaffee Geschäft AG	691 filialen, 296.344 m2	DM 2.650 mln. (+2,4%)
3 Accos Maierhofer Ufer GmbH & Co. K.G. (Mülheim)	13 filialen (in westen van het Ruhr-gebied); 10.577 m2	DM 77,4 mln.
4 Plus Warenhandels-gesellschaft	1.592 verkoopplaatsen, waarvan 1.547 Plus Filialen, 36 Super Plus Filialen, 9 Plusbasar Filialen; totaal 534.000 (+14,1%) m2. Bijdrage aan Tengermann omzet 40% en bijdrage aan resultaat 60%!	DM 4.552 mln.
5 (Stammgesellschaft) Wilh. Smitz-Scholl (Wissoll)	Opgericht 1867; hieruit is het Tengermann-concern ontstaan	DM 202,5 mln.
6 Hermans Groep B.V. (!)	Per 2-1-'85 door Tengermann overgenomen (75%); 105 Supermarktfilialen (Prijs-slag en Profimarkt)	f 863 mln.
7 The Great Atlantic & Pacific Tea Company ("A & P")	52% deelname Tengermann (sinds 1980)	5,9 miljard \$ (+12,6%)

Bron: Dynamik im Handel 2/86.

Bijlage 8 Gegevens m.b.t Edeka en Rewe

Tabel B.8.1 Edeka-Genossenschaften in Zuid-Duitsland

	Omzet (mln. DM)			
	1982	1983	1984	1985
- EHG Würzburg-Nürnberg (Rottendorf)	670	725	793	850
- Edeka Offenburg eG (Offenburg)	551	563	569	593
- EHG Mittelbayern (Gaimersheim)	547	581	652	672
- EHG Schweinfurt-Bamberg (Gochsheim)	465	488	529	557
- EHG Mannheim-Karlsruhe (Heddesheim)	461	470	463	470
- EHG Penzberg-Kempten (Penzberg)	239	241	249	271
- EHG Ostbayern (Straubing)	350	320	408	414
- Edeka grosshandel für den Chiemgau e.G (Frostberg)	.	556	593	613
- EHG Neckar-Bodensee (Balingen)	.	532	526	581
- EHG Marktrechwitz (Marktrewitz)	.	369	412	441
- EHG staufen-Hohenlohe-Neckar (Mögglingen)	.	256	259	275

Bron: Edeka, HVL.

Tabel B.8.2 Rewe-Genossenschaften in Zuid-Duitsland

	Omzet (mln. DM)			
	1982	1983	1984	1985
- RHG Warenvertriebsgesellschaft (Hungen) (vroeger Hungen, Bamberg en Coburg)	857	887	849	870
- Rewe Südwest eG, Lebensmittelgrosshandel (Pirmasens) en RHG Rhein-Schwarzwald- Karlsruhe (Edenkoben)	325	320	349	400
- Rewe Süd Grosshandel eG (Fellbuch- Schmiden) en RHG Augsburg (Augsburg)	248	248	310	310

Bron: Rewe Handelsgesellschaft Leibbrand oHG, Bad Hamburg.

Tabel B.8.3 Rewe-cijfers

	Omzet (mld. DM)	
	1984	1985
Rewe-Zentrale	11.757	11.890
Rewe-Grosshandel	5.926	6.629
(zonder Leibbrand en Für Sie eG)		
Rewe Einzelhandel	23.488	23.725
- Mittelständischer einzelhandel (klassieke Rewe-winkels, Für Sie eG, etc.)	11.363	10.955
- überregionale Filial- und Waren- haus-Unternehmen (Leibbrand, Asko 1), delen van Hertie-warenhuis)	12.125	12.770

1) Sinds 1986 via Edeka.

Bron: Lebensmittelzeitung, 13-2-1986.

Tabel B.9.1 Spar-groothandels in Zuid-Duitsland

	Omzet (mln. DM)			
	1982	1983	1984	1985
- Spar-Zentrale Stuttgart-Heilbron Gustav Friedrich Störzbach (Ellhofen)	353	347	303	.
- HUS Handels-Union Südwest (Bruchsal)	204	192	196	400
- Spar-Zentrale Reutlingen, G. Schaal-Kurtz (Reutlingen-Betzingen)	123	123	120	167
- Spar-Zentrale Südbayern, Kehrner & Weber (Poing)	305	320	314	333
- Spar-Zentrale Ostbayern, A Kühbacher (Passau)	155	159	185	205
- Spar-Zentrale Nürnberg, NHZ Handels-Zentrale (Nürnberg)	130	130	130	138
- Spar-Zentrale Unterfranken, Louis Rosa-Ernst Georgü (Gochsheim)	.	148	185	190
- HUK Handels-Union Krämer (Gammertingen)	.	120	120	115

Bron: Deutsche Spar Handels-GmbH & Co., Frankfurt en HVL, Hauptverband des deutschen Lebensmitteleinzelhandels e.V., Bonn.

Tabel B.9.2 Coop-vestigingen in Zuid-Duitsland

	Omzet (mln. DM)		
	1983	1984	1985
- Coop. AG süd (Stuttgart)	2324	2212	2232
- Coop. Nordbayern EG (Nürnberg)	616	606	595
- Coop. Ulm EG (Ulm)	230	210	241

Bron: HVL, Hauptverband Deutschen Lebensmitteleinzelhandels e.V., Bonn.

Bijlage 9 (vervolg)

Tabel B.9.3 Selex-Tania bedrijven in Zuid-Duitsland

	Omzet (mln. DM)			
	1982	1983	1984	1985
Wertkauf Verwaltungsgesellschaft (Karlsruhe)	2.000	2.200	2.650	2.700
Nanz & Gaissmaier (per 1984)	-	-	1.905	2.000
BLV Bayerische Lagerversorgung (München)	-	-	1.174	1.210
Famila Handels-Zentralgesellschaft (Heidelb.)	1.066	1.208	1.355	1.423
Kaufmarkt Warenhandelsgesellschaft (Nürnberg)	560	650	740	799
ZEV Süd GmbH (Ostfildern) (opgericht 1-1-1985, door Eugen Schempp (Ostfildern)	1.043	1.105	1.139	990
Frey & Kissel, Wilhelm Schacherer (Landau), BHZ-Handelshof Schwaben (Günzburg-Wasserburg), Lupus Einkaufsring (Pforzheim), Okle-Grosshandelshaus, Ifa-VIVO-Zentrale (Singen); cijfers 1982-1984 zijn totalen van deze bedrijven				
Gebrüder Hamberger (München)	113	118	120	120
Unternehmensgruppe Lidl en Schwarz (Neckarsulm)	.	1.850	2.050	2.450
Emiel Kriegbaum (Böblingen)	.	1.150	1.300	1.352
Kathreiner (Poing)	.	701	768	840
Holzer Parkkauf (Augsburg)	.	204	205	215
Georg Jos Kaes (Kaufbeuren-Hirschzell)	-	-	122	218

Bron: Selex-Tania Handels AG, Offenburg.

Bijlage 10 Gegevens m.b.t. HKG en Gedelfi

Tabel B.10.1 Bij HKG aangesloten groothandels in Zuid-Duitsland

	Omzet (mln. DM)		
	1983	1984	1985
Totaal HKG-Gruppe West-Duitsland	9.478	10.195	8.551
- BLV Bayerisch Leiger Versorgung (München)	1.200	-	-
- Spar-Zentrale Südbayern, Kehrler & Weber (Poing)	320	310	333
- Südmarkt Daiberl (Augsburg)	270	280	274
- Union Handelshof (Rosenheim)	202	-	-
- Spar-Zentrale Ostbayern, A. Kühbacher (Passau)	159	185	205
- Alfred Böhm (Stuttgart)	-	-	156
- Spar-Zentrale Nürnberg, NHZ Handels-Zentrale (Nürnberg)	130	130	138
- Andreas Hinterleitner (Röthenbach)	121	125	150
- Georg Jos Kaes (Kaufbeuren-Hirschzell)	118	122	218

Bron: HVL, Bonn.

Tabel B.10.2 Bij Gedelfi aangesloten groothandels in Zuid-Duitsland

	Omzet (mln. DM)		
	1983	1984	1985
Handelsunion Nanz-Gaissemaier (Stuttgart)	1.841	1.905	2.000
Jost Hurler (München)	-	-	2.000
Norma-Roth, Georg Roth (Fürth)	1.320	1.600	1.640
Emil Kriegbaum (Böblingen)	1.100	1.200	-
Anton Schlicker (Ehingen)	1.010	1.170	1.340
Pfannkuch (Karlsruhe)	750	785	801
L. Gottlieb (Freiburg)	595	628	656
dm Drogeriemarkt (Karlsruhe)	-	630	570
BMP Bernh. Müller Lebensmittelbetriebe (Augsburg)	414	416	430
Feneberg Lebensmittel (Kempten)	408	427	437
Bernhard Kupsch (Würzburg)	301	301	298
Gute Lebensmittelbetriebe (Donauwörth-Liedlingen)	275	277	269
Müller (Ulm-Jungingen)	-	250	310
Spar-Zentrale Ostbayern, A. Kühbacher (Passau)	-	-	205
Heinz Schwörer (Pfullingen)	-	-	190
Alfred Böhm (Stuttgart)	148	152	-
Kaufhaus Schneider (Ettlingen)	110	400	450

Bron: HVL, Bonn.

Bijlage 11 EG en Nederlandse-regelingen van belang voor de Nederlandse export
naar de Bondsrepubliek Duitsland

- Verordeningen van de Raad houdende een gemeenschappelijke ordening der markten in:
 - a) de sector rundvlees (nr. 805/68);
 - b) de sector varkensvlees (nr. 2750/75);
 - c) de sector slachtpluimvee (nr. 2777/75);
 - d) de sector visserijprodukten (nr. 3796/81).
- Verordeningen van de Raad houdende vaststelling van gemeenschappelijke handelsnormen voor:
 - a) het watergehalte van bevroren of diepgevroren hanen, kippen en kuikens (nr. 2967/76);
 - b) bepaalde soorten verse of gekoelde vis (nr. 3796/81).
- Richtlijnen van de Raad inzake gezondheidsvraagstukken op het gebied van het intracommunautaire handelsverkeer in:
 - a) vers vlees (nr. 64/433);
 - b) vleesprodukten (nr. 77/99);
 - c) vers vlees van pluimvee (nr. 71/118).
- Richtlijnen van de Raad inzake veterinaire rechtelijke vraagstukken op het gebied van het intracommunautaire handelsverkeer in:
 - a) vleesprodukten (nr. 80/215);
 - b) runderen en varkens (nr. 64/432);
 - c) vers vlees (nr. 72/461).
- Richtlijnen in de Raad betreffende de aanpassing van de wetgeving in de lidstaten inzake:
 - a) kleurstoffen die kunnen worden gebruikt in voor menselijke voeding bestemde waren (nr I);
 - b) conserveermiddelen die mogen worden gebruikt in voor menselijke voeding bestemde waren (64/54);
 - c) oxydatie tegengaannde stoffen waarvan het gebruik in levensmiddelen is toegestaan (nr. 70/357);
 - c) etikettering en presentatie van levensmiddelen bestemd voor de eindgebruikers alsmede inzake de daardoor gemaakte kosten.
- Richtlijnen van de commissie tot invoering van overgangsmaatregelen voor de vermelding van bepaalde ingrediënten bij de etikettering van levensmiddelen die voor de eindgebruiker bestemd zijn.
- Richtlijnen voor de Raad inzake bescherming van de consument op het gebied van de prijsaanduiding van levensmiddelen (nr. 79/581).
- Het Nederlandse landbouwkwaliteitsbesluit bacon en de daarop gebaseerde beschikkingen, verordeningen en uitvoeringsbesluiten.
- Het Nederlandse landbouwkwaliteitsbesluit vleeswaren inclusief de daarop gebaseerde beschikkingen en verordeningen met name die voor rookworst.
- De Nederlandse landbouwuitlevoerwet en het daarop gebaseerde uitvoer controlebesluit haring 1964.
- De Nederlandse wet op het grensoverschrijdend verkeer van aan bederf onderhevige levensmiddelen.

