

**BRITSE RETAIL WAARDEERT SPAANSE CONCURRENTIEKRACHT***Jaap Nienhuis en Eric Poot (PPO, Naaldwijk )*

Binnen de Britse food-detailhandel stellen inkopers van vruchtgroenten hoge kwaliteitseisen. Nederlandse telers ondervinden er vooral concurrentie van Britse telers zelf en van Spaanse telers. Op de nabijgelegen Duitse markt ligt de nadruk meer op kwaliteit voor een zo laag mogelijke prijs. Nederland heeft daar vooralsnog een uitstekende marktpositie dankzij een concurrerende kostprijs en een efficiënte logistiek. Italië en Marokko zijn zowel op de Britse als op de Duitse markt nauwelijks serieuze concurrenten voor de vruchtgroenten uit Nederland.

*Exportbestemmingen*

In 2000 exporteerde Nederland circa 465 miljoen kilogram tomaat, 250 miljoen kilogram paprika en 300 miljoen kilogram komkommer. Duitsland vormde het belangrijkste afzetgebied voor Nederlandse vruchtgroenten, de Britse markt komt op de tweede plaats. De Duitse consument besteedt in totaal ongeveer 2,9 miljard gulden aan vruchtgroenten, waarvan tomaat ruim de helft uitmaakt (tabel 1). Op basis van het volume komt 40% van die tomaten uit Nederland. Bij komkommer is het Nederlandse aandeel zelfs ruim de helft. In het Verenigd Koninkrijk (V.K.) wordt 2,1 miljard gulden aan vruchtgroenten uitgegeven. Ten opzichte van Duitsland is tomaat iets belangrijker en paprika minder. Twee van de drie paprika's die in het V.K. worden verkocht komen uit Nederland. Het aandeel van Nederlandse tomaat en komkommer blijft er steken op ongeveer een kwart.

*Tabel 1 De omvang van de Duitse en de Britse markt voor vruchtgroenten en het marktaandeel a) van het Nederlandse product in beide landen (1999)*

Aantal inwoners	Duitsland		Verenigd Koninkrijk	
	82 miljoen		59 miljoen	
	bestedingen vruchtgroenten (x 1 miljoen gulden)	marktaandeel Nederlands product	bestedingen vruchtgroenten (x 1 miljoen gulden)	marktaandeel Nederlands product
Tomaat	1.480 (51%)	40%	1.250 (60%)	25%
Paprika	800 (28%)	34%	450 (21%)	67%
Komkommer	620 (21%)	51%	400 (19%)	28%
Totaal	2.900 (100%)		2.100 (100%)	

a) Marktaandeel (op volumebasis) = import uit Nederland/(totale import + binnenlandse productie).

*Britse food retail: toegevoegde waarde*

Supermarkten spelen in op consumentenwensen en kunnen vaak als voortrekker fungeren bij de introductie van nieuwe productvariëteiten. Zowel in het Verenigd Koninkrijk als in Duitsland vormen tweeverdieners, eenpersoonshuishoudens en senioren belangrijke doelgroepen. Vooral in het Verenigd Koninkrijk hebben consumenten veel belangstelling voor gemak, gezondheid, en nieuwe productvariëteiten. Men houdt steeds minder vast aan het thuis en op vaste tijdstippen gebruiken van de maaltijd en is meer geneigd op allerlei tijdstippen te 'grazen'. Ook beschouwt men eten buiten de deur of het kopen van een kant-en-klaarmaaltijd of maaltijdcomponenten als alternatieven voor een zelf bereide maaltijd (figuur 1).

In Duitsland let de consument in de supermarkt sterk op de prijs. Over de gehele linie valt te constateren dat levensmiddelenketens in het Verenigd Koninkrijk sterk zijn gericht op het leveren van zoveel mogelijk toegevoegde waarde voor de klant. In Duitsland daarentegen hebben discounters een marktaandeel van 32% en stimuleren daarmee ook de prijsconcurrentie bij andere food-retailers. Hypermarkten en 'Verbrauchermarkten' zijn grootschaliger dan discounters. Ze voeren een breed assortiment en bieden daarmee eerder

mogelijkheden voor het introduceren van nieuwe soorten en verpakkingsvormen op de Duitse markt. In het Verenigd Koninkrijk zijn supermarkten gemiddeld meer uren per dag open dan in Duitsland. Britse supermarkten bieden veel convenience-artikelen, kant-en-klaarsalades en voeren ook biologisch geteelde producten. Verder valt te denken aan het aanbieden van gewassen en gesneden groenten, en 'value packs' (diverse maaltijdproducten samen verpakt). De AGF-afdeling is duidelijk het visitekaartje bij Britse supermarkten. Het AGF-assortiment bestaat uit een groter aantal soorten dan in de Duitse supermarkt waar het assortiment doorgaans smal en 'basic' is. Britse supermarkten geven binnen het AGF-assortiment ruimte voor productinnovaties. Voorbeelden hiervan zijn extra laat geplukte producten en het bieden van diverse smaakvarianten binnen een soort.

	<i>Duitsland</i>	<i>Verenigde Koninkrijk</i>
Marktaandeel Top-10 food retailers	84%	60%
Grootste food retailers:	Edeka/AVA, Rewe, Aldi en Metro	Tesco, Sainsbury, Asda
Belangrijkste winkelformules	Discounters met beperkte winkel-vloeroppervlakte 'Verbrauchermarkten' (1.500 m <sup>2</sup> of meer)	Grootschalige wat luxere supermarkten
Investeringsniveau	Relatief laag	Relatief hoog
Winkelopenstellingsduur	Traditioneel beperkt	Winkels ook 's avonds open
Dominante concurrentiestrategie	Prijsconcurrentie	Toegevoegde waarde-concurrentie
Homogeniteit winkelformules	Veel verschillende winkelformules; soms minder herkenbare formules	Duidelijk herkenbare winkelformules
Rol AGF in totale assortiment	Relatief weinig aandacht voor het AGF-assortiment	Veel aandacht voor aantrekkelijke presentatie AGF (circa 15% verkoopvloeroppervlakte)
Aandacht voor biologische producten	Relatief gering	Relatief groot (maximaal 5% van de AGF-omzet)
Aard AGF-assortiment	- discounters: voorverpakt - 'verbruikersmarkten en supermarkten: ook verkoop losse producten	Sterk accent op voorverpakt groot aantal soorten en verpakkingsvormen
AGF-assortiment in sleutelwoorden	Laaggeprijsd, zonder franje en 'basic'	Gemak, gezondheid, grazing en speciaal
Gebruik AGF-koelmeubels	Beperkt	Veelvuldig

*Figuur 1 Enkele karakteristieken levensmiddelen-retail in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk*

#### *Concurrenten Nederlands product*

Kijkend naar de hoeveelheid en kwaliteit van de geproduceerde vruchtgroenten is Spanje de meest serieuze concurrent van Nederland. Britse telers zijn alleen op hun thuismarkt een concurrent.

De concurrentiekracht van productielanden valt uiteen in het vermogen zich aan te passen aan nieuwe markten, de ketenhechtheid (onder andere de mate van samenwerking binnen de distributiekolom), de mate van efficiency (prijs-kwaliteitverhouding) en het strategisch potentieel (het vermogen ook op langere termijn te blijven concurreren). Op deze vier aspecten kennen Nederlandse deskundigen aan Nederlandse vruchtgroentetelers de hoogste score toe in vergelijking met de concurrentlanden. Britse winkelketens denken juist veelal positiever over wat Spaanse telers(organisaties) bieden. Men waardeert het innovatievermogen van Spaanse telers en ook de korte lijnen tussen de inkopers en de Spaanse producenten. Duitsland is goed te spreken over wat Nederlandse telers bieden. Men waardeert de flexibiliteit, de grote knowhow en de efficiency (kostprijs). Ook de samenwerking binnen de keten en het aanpassingsvermogen aan de markt

beoordeelt men positief.

De Duitse markt is tot nu toe optimaal bediend met kwaliteit tegen een lage prijs. Anders dan het Verenigd Koninkrijk heeft Duitsland nauwelijks eigen vruchtgroenteteelt. Is Nederland voor Engelse retailers een additionele leverancier, voor de Duitse markt is Nederland in het seizoen de belangrijkste leverancier en daarmee in staat op deze prijsbewuste markt een voorkeurspositie op te bouwen. In de toekomst zal ook in Duitsland behoefte ontstaan aan telers die hun aanbod toespitsen op hun vaste retail-afnemers. Een betere afstemming op specifieke afnemerswensen - kwaliteit, verpakking en betrouwbare logistiek - is ook van belang voor de producttraceerbaarheid (voedselveiligheid). Op de Britse markt is Spanje een belangrijke concurrent voor Nederlandse vruchtgroentetelers. Het is belangrijk dat Nederlandse telers een duurzamere relatie met Britse supermarkten ontwikkelen door een jaarrond aanbod te leveren.

**Meer informatie:**

Rapport: *Concurrentiekracht glasgroenten*