

Ir. J.G.P. Smit

Med. No. 304

**VERKENNING VAN DE MARKT VOOR VISPRODUKTEN
IN DE DUITSE BONDSREPUBLIEK**

Augustus 1984



SIGN: L 27-304
EX. NO: B
MLV:

Landbouw-Economisch Instituut

Afdeling Visserij en Bosbouw

REFERAAT

VERKENNING VAN DE MARKT VOOR VISPRODUKTEN IN DE DUITSE BONDSREPUBLIC

J.G.P. Smit

Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut, 1984

70 p., tab.

Het rapport bevat een beschrijving van de markt voor visprodukten in de Duitse Bondsrepubliek uit oogpunt van het gevraagde assortiment, de distributie door de Duitse tussen- en detailhandel en de vooruitzichten met betrekking tot het visverbruik per hoofd.

In het bijzonder wordt ingegaan op de afzetmogelijkheden voor half- en eindprodukten uit Nederland en op de concurrentieverhouding tussen Nederlandse en Deense leveranciers.

De gezamenlijke waarde van de visprodukten die in 1982 uit Nederland naar de Bondsrepubliek werden geëxporteerd bedroeg 204 mln. gid. Het marktaandeel was in dat jaar 12 procent van de totale Duitse invoerwaarde.

Export/Marktonderzoek/Visserijprodukten/West-Duitsland

Overname van de inhoud toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Inhoud

	Blz.
WOORD VOORAF	5
SAMENVATTING	7
AANBEVELINGEN	15
1. INLEIDING	20
2. HET VERBRUIK VAN VISPRODUKTEN	21
2.1 Het marktvolume	21
2.2 Het bevolkingsaantal	22
2.3 Het verbruik per hoofd	22
2.4 De consumentenvoorkeur en het assortiment	23
2.5 Visafzet via grootverbruikers	26
2.6 Spreiding van het visverbruik naar plaats en tijd	28
3. DE DETAILHANDEL	30
3.1 De distributie via viswinkels	31
3.2 De ambulante handel	34
3.3 De distributie via (week)-markten	35
3.4 De distributie via de levensmiddelenhandel	36
4. DE TUSSENHANDEL IN VISPRODUKTEN	40
4.1 De zelfstandige handel in verse vis	40
4.2 Producentgebonden tussenhandel	44
4.3 Overige tussenhandel	44
5. DE DUITSE VIS GROOTHANDEL EN INDUSTRIE	46
5.1 De Duitse visserij	46
5.2 De groothandel en verwerking van verse vis	47
5.3 De diepvriesindustrie	48
5.4 De haringverwerkende industrie	50
5.5 Duitse mosselschonerijen	53
6. OMVANG EN ONTWIKKELING VAN DE EXPORT NAAR DE BONDS- REPUBLIC	54
6.1 Overzicht van de belangrijkste produkten	54
6.2 De marktaandeelen van Nederland en Denemarken	55
6.3 De markt voor Nederlandse produkten	57
6.4 De markt voor Deense produkten	58
BIJLAGEN	61

Woord vooraf

In overeenstemming met de ontwikkelde meerjarenvisie voor het economisch onderzoek door het LEI, wordt aan het marktonderzoek in zijn verschillende vormen meer aandacht besteed. Een van de onderdelen is het exportonderzoek ter beoordeling van de concurrentiepositie en van de sterke en zwakke punten van Nederlandse (vis)produkten op buitenlandse markten. Deze publikatie over de vismarkt in de Duitse Bondsrepubliek is voor visserij de eerste in deze vorm.

De beoordeling van de Nederlandse concurrentiepositie is uitgevoerd in samenhang met een analyse van de ontwikkeling van de Deense uitvoer naar de Bondsrepubliek. Denemarken is de grootste exporteur naar dit land met Nederland op de tweede plaats. Opmerkelijk in dit verband is dat de totale Nederlandse export van visprodukten zich de laatste tien jaren nagenoeg even sterk ontwikkeld heeft als de Deense. Op de West-Duitse markt is het Nederlandse marktaandeel echter gedaald van 17 procent in 1975 tot 12 procent van de invoerwaarde in 1982.

De informatie die in het rapport is vastgelegd, is verzameld door middel van deskresearch en door interviews met Nederlandse producenten/exporteurs en met Duitse afnemers en marktdeskundigen. Het rapport bevat bovendien een aantal globale aanbevelingen die mogelijk verder kunnen worden uitgewerkt door beleidsinstellingen en PR-deskundigen.

Het onderzoek is in teamverband uitgevoerd voornamelijk door Ir. J.G.P. Smit, daarbij o.a. geassisteerd door J. de Jager.

De inhoud van het rapport is besproken met een toetsingscommissie bestaande uit de heren:

J. de Veer (LEI, voorzitter)

E. Estié

J. Knoester

W. Kroon

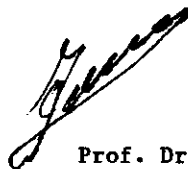
D. Langstraat

H.W. Aalders

G.C. de Graaff

R. Rijnveld

De Directeur,



Prof. Drs. J. de Veer

Samenvatting en Aanbevelingen

1. Voorbehoud

Bij de opmerkingen in deze samenvatting moet worden bedacht dat een gegeven hoeveelheid vis maar één keer kan worden geëxporteerd. Met andere woorden de afweging of de Bondsrepubliek een betere of een minder gunstige markt is voor Nederlandse visprodukten dan andere landen is bij dit onderzoek niet gemaakt. In de huidige periode zonder structurele overschotten aan (de meeste) visprodukten is de relatief ruime keuze van afzetmogelijkheden echter ongetwijfeld een belangrijk aspect van het marktbeleid.

2. Verbruik

Een doorsnee Duitser gebruikt jaarlijks 10,8 kg vis (vangstgewicht). Met bijna 62 mln. inwoners bedraagt de nationale visconsumptie 670 mln. kg per jaar. Per gezinshuishouding wordt in een jaar, afhankelijk van het aantal gezinsleden en het te besteden inkomen 100 tot 150 DM uitgegeven voor visprodukten afgezien van uitgaven voor vismaaltijden in restaurants. Deze gebruikscijfers zijn vergelijkbaar met die in Nederland en Engeland. De visconsumptie is dus vrij hoog te noemen voor een land met een betrekkelijk korte kustlijn. Ongetwijfeld is dit het resultaat van het marketingbeleid dat jarenlang is gevoerd door het visindustriële complex in Noord-Duitsland. Hoewel geen gegevens bekend zijn over het aantal regelmatige visconsumenten kan er van uit worden gegaan dat meer dan de helft van alle Duitsers nooit verse vis koopt. In Nederland met een vergelijkbaar verbruiksniveau wordt dit percentage getaxeerd op 80 procent. In beginsel zijn er op lange termijn dus nog mogelijkheden de afzet verder uit te breiden door meer consumenten er toe te bewegen regelmatig vis te eten.

De invloed van de industrie is eveneens waarneembaar in de vissoorten die de Duitse consument prefereert. De Duitse industrie beschikte vanouds over twee typen grondstof: haring afkomstig van de visserij op de Noordzee en rondvis van de grootste gewichtssortering afkomstig van de verre visserij op de Noordelijke Atlantische oceaan. Zoals in elk ander land heeft een groot deel van de bevolking traditionele eetgewoonten. De meeste Duitsers kennen daarom uitsluitend een beperkt aantal van haring en rondvis afgeleide produkten. Dit zijn de graatloze, gebruikersvriendelijke filets en vissticks van kabeljauw, koolvis en roodbaars en de zoute, zure, gerookte en ingeblikte produkten die van haring worden gemaakt. Met de industriële bedrijfsopzet was het mogelijk dit assortiment door produktdifferentiatie aanzienlijk

uit te breiden. De Duitse consument is daardoor vertrouwd geraakt met een zeer uitgebreid assortiment gerookte, diepgevroren, gemarineerde en salade-produkten. In 1982 werd 70 procent van de groothandelsomzet gedragen door verwerkte produkten (incl. diepvries).

De genoemde 'Konsumfisch', d.w.z. filets van rondvis en de haringprodukten geven de toon aan voor de Duitse vishandel en -consumptie. Dat neemt niet weg dat er alleen al door de marktomvang ook voor andere produkten goede afzetmogelijkheden zijn. In Zuid-Duitsland wordt bijvoorbeeld veel zoetwatervis (forel, karp) gegeten. Duurdere soorten zeevis zoals tong, tarbot, gerookte zalm, schaal- en schelpdieren zijn in de gehele Bondsrepubliek in elk geval voor het weekeinde te koop in winkels met een koopkrachtiger klantenkring en in restaurants.

Kenmerkend voor de visconsumptie in West-Duitsland is dat relatief veel maaltijden met vis worden gebruikt in kantine's, restaurants en snelbuffets. Naar schatting 20 procent van de verse en diepgevroren zeevis wordt verwerkt door grootverbruikers.

3. Vertikale integratie en concentraties van macht

De Duitse visafzet staat sterk onder invloed van twee machtsconcentraties in deze markt. Dit zijn op groothandelniveau de industrie aan de Duitse kust en op detailhandelniveau de grootwinkelorganisaties.

De Duitse visserij-, de groot- en tussenhandel en voor een deel ook de kleinhandel waren vanouds sterk vertikaal geïntegreerd met de industriële bedrijven in de drie visserij-centra Bremerhaven, Cuxhaven en Hamburg. De marktleider is de Unilever-groep Nordsee. De gesloten structuur is sinds 1977/1978 enigszins doorbroken als gevolg van de gedwongen vangstbeperking en de niet toereikende grondstofvoorziening. Daardoor zijn op diverse niveaus in de afzetkolom nieuwe exportmogelijkheden ontstaan voor buitenlandse aanbieders.

De invloed van de grootwinkelbedrijven is zo nadrukkelijk geworden door het relatief hoge aandeel van verwerkte visprodukten en doordat een aantal grootwinkelorganisaties is overgegaan tot het verkopen van verse vis.

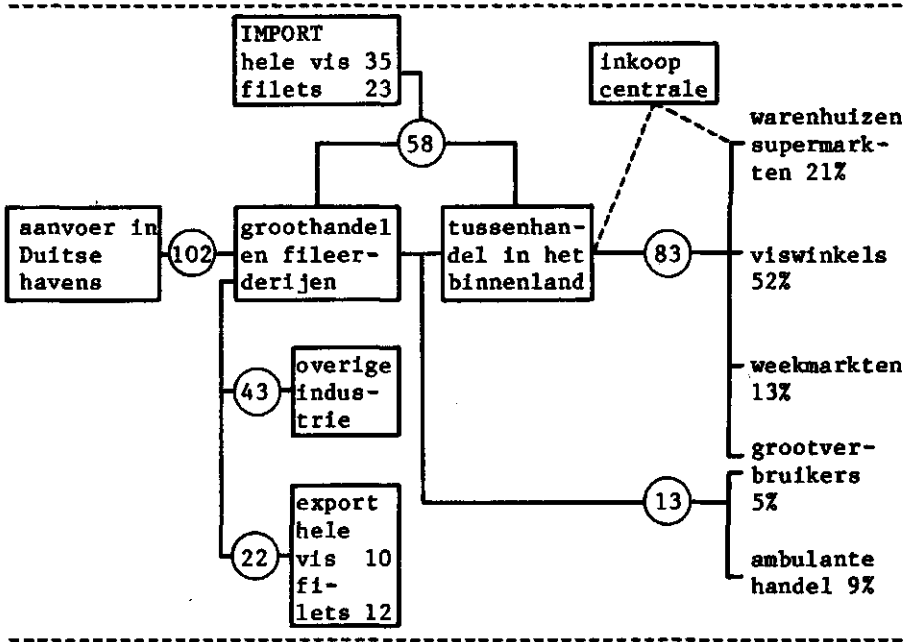
4. Verse-vismarkt

De Duitse verse-visindustrie heeft te maken met vrijwel onoverkomelijke aanvoerproblemen. De aanvoer door Duitse trawlers is sinds 1977 met bijna 50 procent gedaald. De 11 nog in de vaart zijnde verse-vistrawlers kunnen geen regelmatig aanbod garanderen. De aanvoer door Duitse kotters is weliswaar toegenomen, maar deze kleinere vis is voor een groot deel minder geschikt voor de industrie die ingesteld is op rondvis in de grotere lengtesorte-

ringen. Ook de aanvoer door buitenlandse eenheden is toegenomen, maar deze vaartuigen voeren niet regelmatig aan in Duitse havens.

Het uitvallen van de aanvoer door trawlers biedt nieuwe mogelijkheden voor buitenlandse aanbieders van verse vis. De vooruitzichten zijn gunstig voor Deense fileerderijen omdat in Deense havens de in Duitsland veel gevraagde koolvis en kabeljauw voldoende en regelmatig beschikbaar zijn. Van het 'Duitse' assortiment wordt alleen roodbaars niet aangevoerd in Denemarken. Alleen al om deze reden is behoud van vangstrechten bij Groenland van vitaal belang voor de Duitse industrie.

Overzicht 1.1 De distributie van verse zeevis (hoeveelheden in 1000 ton vangstgewicht)



5. Tussenhandel (verse visprodukten)

Nagenoeg alle verse visprodukten worden regionaal gedistribueerd door ca. 90 tussenhandelaren (de 'Binnengrosshandel'). Daarvan zijn 40 bedrijven regionale depôts van 'Deutsche See' de handelsafdeling van de Nordsee-groep. Hun marktaandeel is zeer groot in Zuid-Duitsland. De marktpositie van de 50 zelfstandige tussenhandelaren wordt sterker doordat de afhankelijkheid van de Duitse industrie geringer wordt naarmate de directe importen ver-

der toenemen. Het blijkt dat een aantal bedrijven op het ogenblik bezig is nieuwe aanvoerlijnen op of uit te bouwen, gebaseerd op ingevoerde vis.

De zelfstandige tussenhandel bestaat grotendeels uit gespecialiseerde verse-visbedrijven. De 50 bedrijven die er nog zijn bevinden zich wel bij deze specialisatie. De bedrijfsleiding ziet het ook als een kwaliteitskenmerk dat ze uitsluitend verse produkten verkoopt. Voor exporteurs die ook verwerkte en verpakte produkten leveren of die zich in deze richting ontwikkelen zijn de mogelijkheden van dit marktkanaal daarentegen beperkt. De vis-tussenhandel heeft bijvoorbeeld vrijwel geen aandeel in de diepvriesmarkt of in de distributie van andere voorverpakte produkten.

Een andere beperking van de tussenhandelsbedrijven is dat hun marketing-beleid nogal eens weinig is ontwikkeld zeker als dat wordt vergeleken met de mogelijkheden waarover de Deutsche See-organisatie kan beschikken.

6. Nederlandse produkten ten behoeve van de verse-vismarkt

Een handicap voor Nederlandse groothandelaren en fileerde-rijen is dat enkele basissoorten in Nederland niet of onregelmatig worden aangevoerd. Op zichzelf behoeft dit nog niet bezwaarlijk te zijn zolang specialisatie in de eigen produkten een goed alternatief biedt. Het is niet geheel uit te sluiten dat de Deense exporteurs met de filetmarkt als aanjager ook een deel van de 'Nederlandse' specialiteiten zoals zoute haring, gerookte haring en makreel, schol, tong en overige duurdere vissoorten overnemen. De ontwikkeling van de exportcijfers wijzen op een dergelijke ontwikkeling tussen 1976-'78 en 1980-'82:

tong	: Nederland -29%, Denemarken + 61%
schol	: Nederland -46%, Denemarken + 19%
kabeljauwfilet	: Nederland +74%, Denemarken +510%

en tussen 1982 en 1983 (t/m september):

zoute haringfilets: Nederland +20%, Denemarken +240%.

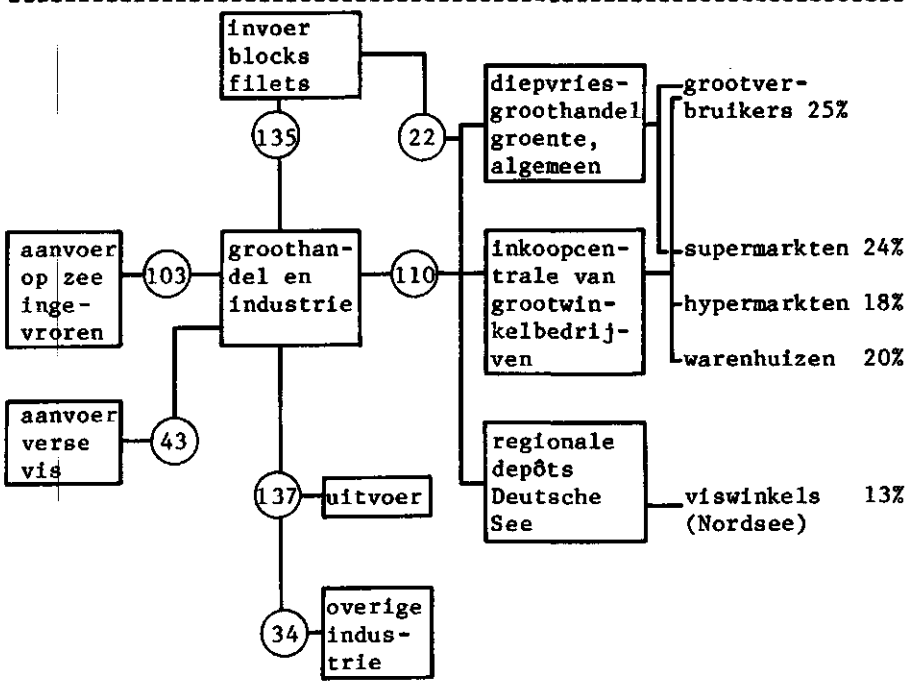
7. Diepvriesmarkt

De Duitse diepvriesindustrie heeft in veel mindere mate de nadelige gevolgen ondervonden van de vangstbeperkende maatregelen en de instelling van 200-mijlszōnes. De aanvoer van op zee ingevroren vis is met 18 procent verminderd. Hoewel 153.000 ton (vangstgewicht) werd ingevoerd in 1982, kon aan half- en eindprodukten 137.000 ton in het buitenland worden afgezet. De Duitse diepvriesindustrie blijft een van de draaischijven van de Europese markt voor diepgevroren vis.

De scheidslijn tussen verse en diepgevroren vis is ook in Duitsland niet altijd even duidelijk meer te trekken. In verse vis gespecialiseerde handelaren beweren dat op vrij grote schaal op zee ingevroren filets voor vers worden verkocht. Ook zonder dat hiervoor een correctie wordt aangebracht is de omvang van de diepvriesmarkt (133.000 ton vangstgewicht in 1982) groter dan die voor verse zeevis (96.000 ton).

De distributie van diepvriesvis voor zover die loopt via de detailhandel is voor 85 procent een aangelegenheid van de 3 grote merken Iglo, Dr. Oetker en Pickenpack. Voor andere producenten zijn er afzetmogelijkheden in de grootverbruikersmarkt en voor productie t.b.v. 'private labels', d.w.z. huismerken van distributie- of winkelorganisaties. Met een exportwaarde van 24,8 mln. DM is dit een van de belangrijkste afzetmogelijkheden voor Nederlandse produkten. De uitvoer van diepvriesprodukten uit Nederland heeft zich bovendien gunstig ontwikkeld gedurende het afgelopen decennium.

Overzicht 1.2 De distributie van diepgevroren zeevis (hoeveelheden x 1000 ton vangstgewicht)

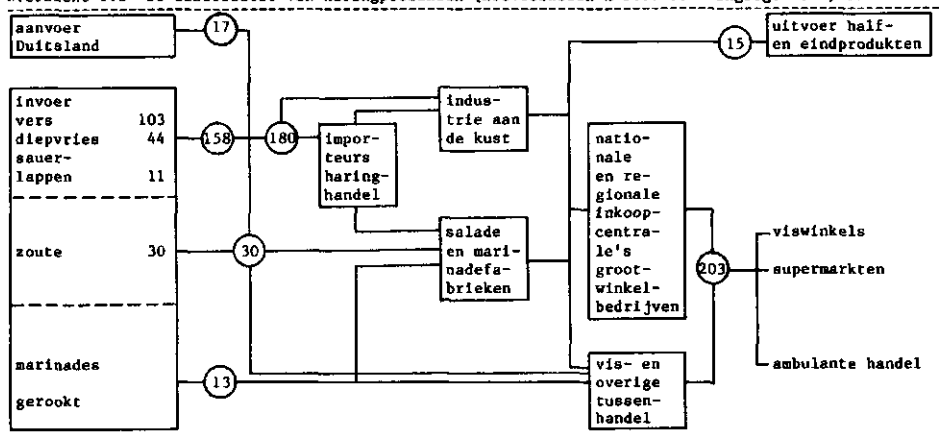


8. De haringverwerkende industrie

De haringverwerkende industrie heeft zich ten dele hersteld van de teruggang in de periode waarin de haringvisserij in de Noordzee geheel was stilgelegd. In 1982 werd ongeveer 190.000 ton haring verwerkt en 203.000 ton geconsumeerd. Het herstel lijkt de industrie niet weer volledig terug te brengen in de oude toestand. Met betrekking tot de grondstofvoorziening wordt meer verse haring gevraagd in plaats van zoute; de importen uit Canada zijn slechts tijdelijk van betekenis geweest. Met betrekking tot verwerkte produkten is de invoer van half- en eindprodukten uit Nederland weer toegenomen.

Verse en diepgevroren haringlappen zijn de belangrijkste grondstof geworden voor de Duitse industrie. In 1982 werd in totaal 111.000 ton (vangstgewicht) ingevoerd ter waarde van 106 mln. DM, waarvan 77,5 mln uit Denemarken en 1,5 mln. uit Nederland. De export vanuit Nederland nam toe in 1983.

Overzicht 1.3 De distributie van haringprodukten (hoeveelheden x 1000 ton vangstgewicht) in 1982



Zoute haring is met een exportwaarde van 33 mln. DM een van de belangrijkste produkten uit Nederland. Zowel in de handel waar een deel naar toe gaat als in de industrie is het een wat verouderd produkt. Het exportvolume daalde tussen 1976-'78 en 1981-'83 met 20 procent en in 1983 opnieuw met 2 procent. Ook het produktievolume van de Duitse industrie toont een dalende tendens. De

vraag naar zoute haringfilets groeit daarentegen zeer snel. Dit blijkt zowel uit de invoercijfers m.b.t. Denemarken en Nederland als uit de produktiecijfers van de Duitse industrie (11.000 ton, produktgewicht, 1982).

De invoer van half- en eindprodukten van zure haring uit Nederland bedroeg in 1982 naar waarde 23,3 mln. DM. De kansen voor Nederlandse exporteurs liggen vooral in het leveren van halfprodukten aan de Duitse industrie. Een groot deel bestaat uit zure haring in potten die worden gedistribueerd onder Duits handelsmerk.

9. Detailhandel

Typierend voor de visdistributie op detailhandelniveau in Duitsland is, de betrekkelijk kleine rol die de zelfstandige viswinkel hierin nog speelt. Ongeveer de helft van het verse visassortiment (incl. de gebruikelijke gerookte en zoute produkten) en ongeveer 20 procent van alle produkten op basis van vis wordt nog verhandeld door ambulante en markthandelaren of door zelfstandige viswinkels. De handel op weekmarkten en de overwegend vanuit Bremerhaven werkende ambulante bedrijven weten een marktaandeel (verse vis) van bijna 25 procent vast te houden. De vooruitzichten voor zelfstandige viswinkels voor zover nog aanwezig, zijn in het Ruhrgebied en verder naar het zuiden niet gunstig.

Met een marktaandeel van ongeveer 30 procent zijn de Nordsee-winkels een belangrijk element van de detailhandelsdistributie van verse vis. Deze (208) verkooppunten van 'Deutsche See' zijn meest gevestigd in de winkelcentra in de binnensteden. Onder andere omdat de loop van de consument zich verplaatst naar de hypermarkten en koopcentra buiten de stad (zie bijlage 3) wordt niet verwacht dat het marktaandeel van de Nordsee-winkels verder zal toenemen.

Ongeveer 20 procent van de verkoop van verse vis vindt plaats in gespecialiseerde visafdelingen van woningen en grotere supermarkten (winkels met meer dan 600 m² vloeroppervlakte). De grootwinkelbedrijven hebben in Duitsland waarschijnlijk een positieve invloed gehad op de omvang en de kwaliteit van het visgebruik. Zeker als de situatie wordt vergeleken met bijvoorbeeld Engeland waar in het binnenland alleen nog een eenvoudig assortiment diepvriesprodukten te koop is. De verloren gegane verkooppunten bij de zelfstandige vishandel zijn door de grootwinkelbedrijven goeddeels gecompenseerd. In elke Duitse stad van enige omvang is wel verse vis te koop. Ongetwijfeld heeft de visverkoop in grootwinkelbedrijven, de afbrokkeling van de zelfstandige vakhandel versneld. De vaak zeer ver doorgevoerde prijsconcurrentie maakt het bestaan van een speciaalzaak in de omgeving vrijwel onmogelijk. Evenals andere verse produkten wordt vis in het assortiment opgenomen als een lokartikel voor de verkoop van andere produkten. Er zijn visafdelingen waar verse vis vrijwel permanent onder de kostprijs wordt verkocht als een voordeelaanbieding.

Het assortiment van visafdelingen is onder meer aangepast aan de regionale omstandigheden, de aanwezige concurrentie en het winkeltype. De rol van laagste aanbieder die de warenhuizen in veel steden hadden wordt meer en meer overgenomen door hypermarkten. In het bijzonder in Zuid-Duitsland pogen warenhuizen zich te profileren door middel van een gevarieerd en exclusief assortiment.

10. Nederlandse exportresultaten

Het marktaandeel van de Nederlandse export bedroeg in 1982 12 procent van de Duitse invoerwaarde. Dit percentage is gedaald sinds 1975 toen het 17 procent bedroeg. Gemeten naar het prijsniveau in 1983 daalde de exportwaarde van 203 mln. DM in 1975 tot 186 mln. DM in 1983. Gelet op de toegenomen exportkansen in het algemeen behoeft deze negatieve tendens overigens niet in te houden dat ook in de toekomst uitsluitend dalende exportresultaten kunnen worden verwacht.

Kenmerkend voor Nederlandse producten is dat ze vrijwel anoniem zijn voor het grote publiek. Verse vis, zoute haring en verwerkte producten onder een Duits handelsmerk zijn allemaal producten die evengoed uit een ander land afkomstig zouden kunnen zijn omdat de herkomst niet vast te stellen is. Voor Deense producten is dit overigens niet anders. Dit betekent dat de mogelijkheden voor media-reclame vanuit Nederland beperkt zijn. Voor producten onder private-label is reclame overigens zonder meer een zaak van de organisatie die het handelsmerk exploiteert.

Een tweede kenmerk van de handel tussen Nederlandse en Duitse bedrijven is de heterogene samenstelling van het Nederlandse exportpakket. Het aangeboden produkt is zeer gevarieerd en omvat verse, gerookte, gezouten, diepgevroren half- en eindproducten. De kanaalkeuze, bedrijfsopvatting en bedrijfsomvang zijn per exporteur verschillend. De brede variatie naar produkt-type is zonder meer een sterk punt. Van het weinig gecoördineerde exportbeleid van de bedrijven kan dit niet gezegd worden. De geleverde marktinspanning is verspreid over uiteenlopende afzetkanalen en niveaus in de markt. De gezamenlijke bedrijven hebben daardoor wellicht minder greep op deze markt dan op grond van het marktaandeel van 12 procent (en als tweede exportland) kan worden verwacht.

De verdeling van de exportactiviteiten over een vrij groot aantal bedrijven heeft als nadelige consequentie dat de bedrijfsomvang van de producenten in Nederland in de meeste gevallen niet spoort met die van de Duitse afnemers. In het bijzonder distributieorganisaties voor verwerkte eindproducten opereren doorgaans op een dermate omvangrijke schaal dat dit de produktiecapaciteit van potentiële Nederlandse leveranciers te boven gaat.

Aanbevelingen

1. Voorbehoud

Vooraf moet worden opgemerkt dat op het terrein van de exportbevordering al veel inspanningen worden geleverd door de direct betrokken exporteurs, bedrijven die soms al generaties lang goede handelsrelaties onderhouden met hun Duitse afnemers en die beschikken over veel informatie m.b.t. de deelmarkt waaraan ze leveren. Het export- en exportbevorderend beleid wordt tot dusverre alleen door de bedrijven zelf gevoerd. Niettemin zullen de volgende aanbevelingen uitsluitend betrekking hebben op collectieve beleidsmogelijkheden. Op de eerste plaats omdat dit in het verlengde ligt van een onafhankelijk onderzoek en op de tweede plaats omdat de bedrijven in staat worden geacht hun eigen beleidslijn zelf uit te zetten.

Tenslotte wordt opgemerkt dat het overweging verdient deze globale aanbevelingen verder te laten uitwerken door een gemengde commissie van bedrijfsleven en overheid geadviseerd door marketing- en PR-deskundigen die ingevoerd zijn in de Duitse markt.

2. Een groter aandeel in de Europese haringmarkt

De Europese en de Duitse haringmarkt groeit naar een nieuw evenwicht. Het ziet er naar uit dat de betekenis van zoute haring kleiner zal zijn in vergelijking met de jaren vóór het vangstverbod in de Noordzee. Verse en diepgevroren haringlappen zijn de belangrijkste grondstof geworden voor de Duitse industrie. Verwacht mag worden dat Nederlandse bedrijven een grotere rol kunnen gaan spelen in deze markt nu de wintervisserij op kanaalharing zich herstelt.

Het Nederlandse marktaandeel kan worden gestimuleerd door de op- en uitbouw van verwerkingscapaciteit (haringsnijmachines) te ondersteunen.

De concurrentiepositie van de betreffende verwerkingsbedrijven zou gediend zijn met een geregeld aanbod van grondstof gedurende een langere periode van het jaar. De wintervisserij is slechts mogelijk en toegestaan gedurende enkele maanden. Wellicht zouden buitenlandse vaartuigen voor aanvullende aanvoer kunnen zorgen. De Britse visserij ziet bijvoorbeeld nauwelijks kans afzetmogelijkheden te vinden voor de grote hoeveelheden haring en andere pelagische vis waarvoor ze de vangstrechten heeft. Zowel door het stimuleren en organiseren van aanvoer in Nederlandse havens als van joint venture's zou een groter deel van deze aanvoer via Nederlandse bedrijven kunnen worden verwerkt en verhandeld.

3. Ontwikkeling van een gespecialiseerd assortiment m.b.t. de export van verse produkten

De marktpositie van Nederlandse exporteurs van verse vis (in ruime zin dus inclusief het gebruikelijke nevenassortiment van gerookte en gezouten produkten) zou ongetwijfeld sterker zijn met enkele goed in de markt liggende specialiteiten zoals de Denen die hebben in de filets. De mogelijkheden zijn beperkt door de samenstelling van de aanvoer in Nederlandse havens. Deze beperking leidt automatisch tot een zekere specialisatie in soorten als tong, schol, tarbot e.d. aangevuld met schaal- en schelpdieren. Andere Nederlandse specialiteiten (in dit marktkanaal) zijn gerookte artikelen en produkten van gezouten haring. Bij verkoopbevorderende activiteiten zou de nadruk gelegd dienen te worden op deze drie produktgroepen: gezouten haring, gerookte artikelen en het assortiment duurdere kwaliteitsvis.

Met betrekking tot produkten van zoute haring is verdergaan- de en door meer bedrijven doorgevoerde produktdiversificatie en presentatie ongetwijfeld mogelijk. In viswinkels en visafdelingen krijgen kwalitatief mindere produkten van overwegend Duits fabri- kaat als 'Matjesfilets' en 'filets nach Matjesart' meer aandacht dan de emmertjes zoute haring of de echte 'Matjesdoppelfilets' uit Nederland. De Duitse produkten ogen vaak beter en zijn gereed voor gebruik. De Duitse consument die de haring meestal verwerkt in salades stelt bovendien andere eisen aan de smaak dan een Nederlander. De maatjesharing heeft door de verwarring wekkende naamgeving en de andere gebruiksgewoontes niet het imago van een kwaliteitsprodukt die het in eigen land heeft. Ongetwijfeld kan hier met reclame en consumentenvoorlichting verandering in worden gebracht. Tenslotte is van belang dat zowel de Duitse tussen- als detailhandel meestal het produkt niet wil of mag verwerken, in dit geval de haring niet schoonmaakt. De haring bereikt de con- sument zoals ze het exportbedrijf verlaat (afgezien uiteraard van aan de industrie geleverde halfprodukten).

Indien er naar wordt gestreefd in de Bondsrepubliek een markt op te bouwen voor Nederlandse maatjesharing dan zullen pre- cieze afspraken met betrekking tot de gebruikte produktnaam, kwa- liteit en presentatie gemaakt dienen te worden. Nu steeds meer consumptiegereed produkt in gebruikersverpakking wordt geëxpor- teerd zou vrij gemakkelijk een keurmerk kunnen worden geïntrodu- ceerd.

In Duitsland zijn goede afzetmogelijkheden voor zo'n 15 ge- rookte artikelen variërend van gerookte zalm tot gerookte roll- mops. Het Nederlandse assortiment dat nog overwegend bestaat uit gerookte makreel en bokking zou derhalve verbreed kunnen worden.

De vraag naar duurdere vissoorten kan waarschijnlijk met succes worden gestimuleerd. Op de eerste plaats wordt het visaan- bod gevarieerder naarmate de directe importen in betekenis toene- men. Verder kan in dit verband worden herhaald dat een aantal winkeltypes, met name de warenhuizen, zich wil onderscheiden door

middel van een breed assortiment van hoge kwaliteit. Tenslotte blijken er in Zuid-Duitsland vis-tussenhandelaren te zijn die hun tong inkopen op de groothandelsmarkt in Parijs omdat ze daar goedkoper is dan in Nederland. Zoals eerder vermeld is Nederlandse specialisatie in duurdere soorten reeds een (noodgedwongen) feit. Het gegeven zou echter benadrukt kunnen worden in reclameboodschappen om tong, tarbot etc. duidelijker te onderscheiden van "Konsumfisch" (de filets dus), die meest afkomstig zijn uit andere landen.

4. Logistiek

Nederlandse exporteurs hebben het voordeel van een zeer gunstige transportverbinding met het Ruhrgebied.

De transportlijnen tussen Nederland en Zuid-Duitsland blijken minder optimaal te zijn. Als regel wordt Zuid-Duitsland ten zuiden van Frankfurt bevoorrad per spoor vanaf Bremerhaven of Hamburg. Voor menig groothandelaar in Nederland zullen transportproblemen verhinderen dat naar dit gebied wordt geëxporteerd.

Overigens blijkt dat voor een regelmatige visvoorziening van Duitsland voorbij het Ruhrgebied, de logistiek een dermate grote rol speelt dat dit een apart item zou kunnen zijn bij de follow-up van deze marktverkenning.

5. Algemene reclameactiviteiten

Van in het buitenland georganiseerde verkoopstimulerende activiteiten mag worden verwacht dat ze zo goed mogelijk afgestemd zijn op het Nederlands belang in die markt. Niet voor alle visprodukten is dit goed mogelijk omdat vis meestal geen merkartikel is. "Eet meer vis uit Holland", heeft dus geen zin.

Omdat nationaal georiënteerde reclameaanpak niet altijd kan, zou kunnen worden overwogen visprodukten in het algemeen te promoten. De reclameboodschappen gericht tot de Duitse consument zouden dan kunnen worden afgestemd op vergroting van het visverbruik of stimulering van het bezoek aan viswinkels. "Eet meer vis", kan dus wel. Een eenzijdige opzet vanuit Nederland met een marktaandeel van 12% zou echter niet efficiënt zijn. Indien geopteerd wordt voor algemene visreclame dan ligt het voor de hand deze activiteiten gezamenlijk op te zetten met Deense en Duitse visserij- en handelsorganisaties. Wellicht zou men zelfs kunnen denken aan een Europese opzet zoals een woordvoerder van de Duitse groothandelsorganisatie voorstelde.

6. Gerichte reclameacties

Reclameactiviteiten die zijn afgestemd op Nederlandse belangen zullen effectiever kunnen zijn indien gekoppeld aan een of

meer produkten die met Nederland worden geassocieerd. De herkenbaarheid kan voortvloeien uit een hoog Nederlands marktaandeel of blijken uit de verpakking. Als produkten die nationale reclameacties zouden kunnen dragen komen allereerst in aanmerking de eerder genoemde specialiteiten: maatjesfilets, gerookte produkten, mosselen en de duurdere vissoorten.

De betreffende Nederlandse exporteurs hebben behoefte aan reclamemateriaal dat door hen kan worden meegegeven aan hun Duitse afnemers. Het materiaal van FIMA (Fischwirtschaftliches Marketinginstitut) zou daarbij als voorbeeld kunnen dienen.

Een reclamecampagne vanuit Nederland zal beter aanslaan indien ze wordt ondersteund door een Duitse handelsgroepering die beschikt over de organisatorische en technische middelen op dit gebied. De tussenhandel heeft deze faciliteiten meestal niet. Een gezamenlijke aanpak met de centrales van een of meer grootwinkelbedrijven of met producenten van niet-visprodukten biedt meer perspectief.

Met de produkten waar Nederland sterk in is zou gepoogd kunnen worden in te spelen op de wens van grootwinkelbedrijven zich te onderscheiden door middel van exclusieve produkten en acties. Vanzelfsprekend zal de tussenhandel in elk geval nauw betrokken dienen te worden bij elke reclameactie ook als deze primair wordt opgezet in samenwerking met winkelorganisaties. De verschillen per bedrijf qua bedrijfsopvatting en de kwaliteit van de geleverde produkten kunnen overigens een te grote belemmering vormen voor een gezamenlijke aanpak in deze richting. Tenslotte kan worden overwogen reclameacties gezamenlijk te voeren met "Deutsche See" dat over goede faciliteiten beschikt.

Een van de meest effectieve en bovendien minst kostbare methoden om de aandacht van het grote publiek te trekken voor Nederlandse produkten is het organiseren van manifestaties die de vrije publiciteit halen in de regionale en lokale pers. Het voorbeeld van 1983 (aanbieding van maatjesharing aan burgemeesters in een aantal steden) zou jaarlijks kunnen worden herhaald, waarbij eventueel ook andere produkten kunnen worden gepresenteerd. In 1983 is gebleken dat zowel de Agrarische vertegenwoordigers in het buitenland als de betrokken Directie VAAP van het Ministerie van Landbouw de geplande acties en manifestaties met succes wisten te ondersteunen.

7. Holland merk

Ten onrechte bestaat de Nederlandse visindustrie in de ogen van Duitse afnemers over het algemeen nog steeds uit 'goede kooplieden en uitstekende transporteurs'. De bedrijfstak zou zich sterker kunnen presenteren door middel van een gezamenlijk vignet of door een kenmerkende kleurencombinatie. Het herkenningsteken zou van zodanige aard kunnen zijn dat het geleidelijk aangebracht kan worden op zowel transportmateriaal als op groot- en voor zo-

ver aanwezig kleinverpakking. Met name een duidelijk herkenbaar wagenpark zou de bekendheid van het Nederlandse produkt in de Bondsrepubliek met haar grote verkeersdichtheid op een goedkope wijze kunnen bevorderen. Uiteraard zal voldoende ruimte gelaten dienen te worden voor het normale bedrijfsmerk. Bijzondere acties in winkels, via de media of via de vrije publiciteit kunnen in dat geval worden opgezet onder de vlag van het Holland-merk.

8. Keurmerk

In het verlengde van een algemeen Hollandmerk kan voor specifieke produkten gedacht worden aan de introductie van een keurmerk. De Haring Controle Dienst geeft reeds certificaten af bij uitgevoerde gezouten haring. Een dergelijk certificaat zou ook voor andere produkten (o.a. gerookte artikelen) kunnen worden geïntroduceerd. Vanzelfsprekend heeft een certificaat alleen betekenis indien een bijbehorende bodemkwaliteit wordt vastgesteld.

Waar mogelijk zou het verleende certificaat kunnen worden uitgewerkt tot een voor ieder (inclusief de consument) zichtbaar keurmerk. Zowel bij gerookte produkten als bij maatjesharing heeft het Nederlandse belang bij bescherming van het eigen produkt tegen concurrerend aanbod uit Duitsland of Denemarken.

1. Inleiding

West-Duitsland is traditioneel een belangrijk afzetgebied voor Nederlandse visprodukten. Naast verse vis was gezouten haring vanouds een belangrijk exportprodukt. Sinds het opkomen van de vis-veredelingsindustrie in Nederland is daar een reeks van bewerkte produkten aan toegevoegd.

Er bestaat alle aanleiding de Nederlandse exportpositie zorgvuldig te bezien:

- De Duitse vismarkt ondergaat momenteel een structurele wijziging als gevolg van de opgelegde vangstbeperking en het verloren gaan van traditionele visgronden. Dit biedt in beginsel nieuwe mogelijkheden voor exporteurs naar West-Duitsland.
- De concurrentie die het Nederlandse produkt ondervindt van Denemarken, welk land na de toetreding tot de EG in 1971 een fors marktaandeel heeft verworven in de Duitse markt.
- Het gezamenlijke marktaandeel van de Nederlandse exporteurs is sinds 1965 gedaald; ook het exportvolume is sindsdien kleiner geworden. In een periode van relatieve schaarste, althans zonder echte afzetproblemen, is dit niet bezwaarlijk omdat elders blijkbaar betere prijzen kunnen worden gemaakt. Niettemin blijft de Bondsrepubliek met haar ca. 60 mln. inwoners, de relatief stabiele economie en de korte afstand, op lange termijn een aantrekkelijke markt.

Het belang van de West-Duitse markt ligt op de eerste plaats in de finale distributie. Om deze reden wordt in het rapport de produktiekolom in omgekeerde volgorde doorlopen. Eerst wordt de vraag naar visprodukten beschreven en gekwantificeerd en van daaruit is de detail-, tussen-, en groothandel geanalyseerd.

De Duitse vismarkt bestaat uit een aantal segmenten die zich onderscheiden 1) en daardoor ook door de wijze van distributie, prijsvorming en de reclamemogelijkheden. De belangrijkste segmenten zijn: verse vis, diepvriesprodukten en de haringmarinades en salades. Deze indeling keert terug op verschillende plaatsten in het rapport.

1) Door de eigenschappen van het eindrapport.

2. Het verbruik van visprodukten

2.1 Marktvolume

Jaarlijks wordt in de Bondsrepubliek voor 680.000 ton vangstgewicht aan visprodukten geconsumeerd ter waarde van 2,4 mrd. D-mark op groothandelniveau. Er zijn uiteenlopende cijfers in omloop met betrekking tot het visverbruik. De verschillen berusten grotendeels op de gebruikte gewichtseenheid (vangstgewicht, aanvoergewicht, filetgewicht, produktgewicht of combinaties daarvan) en de inbegrepen produkten (al dan niet met zoetwatervis, schaal-en schelpdieren).

Tabel 2.1 Het marktvolume per produktgroep in 1982

	Volume (filetgew.)	Waarde
Verse zeevis	41000 ton	240 mln. DM
Diegevroren produkten (zeevis)	40000 ton	260 mln. DM
Verwerkte produkten (zeevis) (Produkten van) schaal- en schelpdieren	210000 ton	1490 mln. DM
Zoetwatervis	32000 ton	190 mln. DM
	36000 ton	220 mln. DM
Totaal	370000 ton	2400 mln. DM

Bronnen: - R. Lasch, 1982.

- Jahresbericht über die Deutsche Fischwirtschaft.
- Ramingen door het LEI a.g.v. cijfers van het Statistisches Bundesamt te Wiesbaden en het Tiefkühlinstitut te Keulen.

Uit tabel 2.2 blijkt dat het totale marktvolume wat afneemt. De markt bereikte haar maximale omvang in het midden van de jaren zeventig maar is weer teruggezakt naar het niveau van 1970. Het herstel bij de groep overige produkten is vooral het gevolg van een goed mosseljaar.

Tabel 2.2 Ontwikkeling van het marktvolume van enkele produkt-
groepen

	1970	1975	1981	1982
Verse zeevis	100	72	72	62
Diepgevroren zeevis	100	114	143	150
Overige prod. (excl. zoetw.vis)	100	113	105	111

Bron: Jahresbericht über die Deutsche Fischwirtschaft.

2.2 Het bevolkingsaantal

De bevolkingsomvang is op het ogenblik stabiel op een niveau van 62 miljoen mensen waaronder 4,3 mln. buitenlanders. Het aantal huishoudingen bedraagt 24 miljoen en de gemiddelde gezinsomvang ligt derhalve bij 2,6 personen.

Er wordt mee gerekend dat de bevolkingsomvang in de Bondsrepubliek in de nabije toekomst zal dalen met 0,3 procent per jaar. Het aantal inwoners zal hierdoor in 1990 4 procent lager zijn dan in 1980 en de groep jongeren (16-24 jaar) is dan 16 procent kleiner geworden (H.D.E., 1980) (bijlage 1).

De geschetste demografische ontwikkeling zal het verbruik van visprodukten in eerste aanleg licht stimuleren (hoger besteedbaar inkomen door het kleinere aantal personen per gezins-eenheid). Na 1990 moet rekening gehouden worden met een stagnerende invloed als gevolg van de te verwachten daling van het aantal huishoudingen en consumenten.

2.3 Ontwikkeling van het hoofdelijke verbruik

Gelet op het huidige stabiele inwoneraantal wordt het afnemende marktvolume weerspiegeld in de kleiner wordende hoeveelheid visprodukten die per hoofd wordt geconsumeerd. Een hoeveelheid die overigens toch al niet erg groot is. De uitgaven voor verse en diepgevroren vis bedragen 0,5 procent van de totale particuliere consumptie van levensmiddelen in de Bondsrepubliek. Dit is ongeveer evenveel als in Nederland en het Verenigd Koninkrijk maar minder dan in Frankrijk, Italië en Denemarken waar dit aandeel 0,7 en 0,8 is (de Haan c.s., 1983). Uit een andere bron (Wirtschaftsrechnungen) blijkt dat in een doorsnee-werknemersgezin (met 4 personen) per maand voor ongeveer 3 DM wordt uitgegeven aan verse of diepgevroren vis en voor 7 DM aan verwerkte visprodukten. Bij beter gesitueerden zijn de bestede bedragen 4 DM en 8 DM. Het ziet er dus naar uit dat de 24 mln. huishoudingen één keer in de twee tot drie maanden thuis een warme vismaaltijd gebruiken, maar dat tussendoor vrij veel salades en ingeblikte, gerookte en gemarineerde vis wordt gegeten. Bij deze cijfers

dient te worden bedacht dat dit gemiddelden zijn; de spreiding is waarschijnlijk erg groot. In een groot deel van de Duitse huishouding wordt nooit vis gegeten.

De mate waarin de consument gehecht is aan deze vismaaltijden en visnacks komt tot uiting in de elasticiteit van de vragen opzichte van veranderingen in zijn inkomen of in de visprijzen. In twee recente onderzoeken zijn schattingen gemaakt van deze grootheden (de Haan, 1983) en (Sommer, 1983). De uitgangspunten en de detailuitkomsten zijn vermeld in bijlage 2. De belangrijkste conclusies zijn:

- de uitgaven voor visproducten zijn binnen het totale levensmiddelenpakket niet van grote betekenis. Effecten die uitgaan van de prijs van vis of andere producten, of van het inkomen gaan geheel verloren tussen de ontwikkelingen die zich voordoen bij grote producten zoals vlees;
- de consument reageert wel op prijsveranderingen binnen het seizoen. De voor verse producten gebruikelijke tegengestelde aanbod- en prijsbewegingen van maand tot maand, zijn aanzienlijk. Dit komt tot uiting in een prijselasticiteit van de vraag op een niveau van 0,5 tot -1, afhankelijk van o.a. de inkomensgroep. Het betekent dat een algemene prijsverhoging een geringere vraagvermindering oproept zodat de omzet zal toenemen.

2.4 De consumentenvoorkeur met betrekking tot het assortiment

Een van de meest opmerkelijke aspecten van de consumentenmarkt in West-Duitsland is het grote aandeel van verwerkte producten in het consumptiepakket. Slechts 30 procent van de verkochte hoeveelheden (produktgewicht) bestaat uit verse visproducten waarvan dan nog het grootste deel bestaat uit filet. Slechts kleine hoeveelheden verse vis wordt met de graat verkocht aan de consument; 90 procent wordt (industrieel) gefileerd. Het verbruik van verse vis neemt bovendien verder af.

Het basisassortiment is in alle delen van de Bondsrepubliek vrijwel gelijk. Het volgende overzicht heeft betrekking op eigen waarnemingen bij verkooppunten van uiteenlopend type in Bremerhaven, Keulen en München (tabel 2.4). Het gewicht dat aan de onderdelen van het assortiment kan worden toegekend wordt geïllustreerd met de volgende toelichting:

- De omzet van een verse-vis-verkooppunt (dus exclusief diepvriesproducten en conserven in glas of blik) wordt ongeveer voor 60 procent gehaald uit verse vis, voor 25 procent uit gerookte waar en 15 procent uit salades (Lebensmittelpraxis, 18/83).
- Het verse-vis-assortiment bestaat uit de in tabel 2.4 genoemde 8 vrij laag geprijsde 'Konsumfische'. In het bijzonder rond het weekeinde wordt dit soms aangevuld met enkele 'Edelfische' zoals tong, tarbot en heilbot afhankelijk van de regio en van de welstand van de klantenkring.

Tabel 2.4 Overzicht van waarnemingen bij verkooppunten van uiteenlopend type

Winkeltype	Bremerhaven ambulante handel handelaar	Keulen Warenhuis	München Nordseewinkel
datum	18-3-1983	19-10-1983	11-11-1983
BASISASSORTIMENT			
	winkelprijs	winkelprijs DM per kg	winkelprijs DM per kg
koolvisfilet	7,60	9,98	9,90
roodbaarsfilet	11,60	12,--	-
kabeljauwfilet	9,50	11,90	14,90
moten schelvis	9,--	16,90	8,90
moten kabeljauw	+	16,--	12,90
schol	+	11,90	11,50
(zwarte) heilbot	+	8,98	
forel	+	+	
verse haring	+	6,80	-
zoute haring	+	1,-- (per stuk)	-
matjes filet	+	0,99	1,45/½ filet
Holl. 'doppel- matjes'	+	1,99	-
gerookte makreel	+	0,78/100 gr.	0,59/100 gr.
bokking	+	1,50/st.	0,99/100 gr.
makreelfilet	+	1,40/100 gr.	2,25/100 gr.
brados	+	1,80/st.	-
schillerlocken	+	-	3,45/100 gr.
heilbot	+	+	1,98/100 gr.
forel	+	+	6,95/100 gr.
zalm	-	+	13,95/100 gr.
paling			
marinaden en salades	5 soorten zowel in glas als los in emmers	20 soorten zowel in glas als los	20 soorten zowel in glas als los
diepvriesprod.	geen	volledig assorti- ment van Iglo, Dr. Oetker en Danforel	volledig assortiment Iglo

OVERIG ASSORTIMENT

vers: lengfilet, tong (op bestelling), verse mosse- len, crangon gerookt: schelvis, sprot	vers: scholfilet, inkt- vis, clams, langousten, zalm, tarbot, tong gerookt: steur diepvries: sardien, sepia, tong, garnalen, inktvis	vers: lengfilet, makreel tarbot(filet), tonijn, tong(filet), zalmforel, hammen, zeepaling, zee- haan, Spaanse mosselen gerookt: schelvis, kabel- jauw
--	--	---

+ = produkt wel aanwezig maar de prijs is niet bekend.
- = produkt niet aanwezig.

Tabel 2.5 Hoofdelijk verbruik per categorie van produkten

	Verbruik per jaar (1980/1981)	Groei 1980/1981 t.o.v. 1976/1977 kg prod.gew.	Groei 1982 t.o.v. 1981
verse vis en filets	0,89	-23%	-16%
verse haring			
diepgevroren vis	0,80	14%	+4%
haringconserven en marinades	1,92	-13%	-5%
gerookte haring en sprout	0,06	-20%	+33%
overige gerookte vis	0,24	-6%	+0%
gezouten haring	0,36	-7%	+3%
conserven van koolvis	0,14	0%	-33%
maatjesfilets	0,12	50%	+58%
(haring)salades	0,27	-18%	+7%
conserven van tonijn	0,23	7%	+10%
conserven van sardien	0,14	-16%	+0%
schaal en weekdieren	0,13	-60%	+200%
conserven van schaal- en weekdieren	0,17	33%	-5%
zoetwatervis	0,70	32%	0%
Totaal	6,20	-6%	+3%

Bron: - Sommer U., 1977.

- Jahresbericht über die Deutsche Fischwirtschaft.

- Opmerkelijk is het gevarieerde aanbod van gerookte produkten in vrijwel alle verkooppunten. Wellicht is dit een aangrijpingspunt voor produktvernieuwing in Nederland of zijn er mogelijkheden het assortiment uit te breiden met soorten die in Nederland niet worden aangevoerd maar waarvoor in Duitsland wel een markt is.
- De groep salade- en marinadeprodukten zijn een specialiteit van de Duitse vismarkt. Het assortiment varieert van de eenvoudige 'Bismarckhering, Brathering en Sahnehering' van de ambulante handelaar tot het door vergaande produktdifferentiatie opgebouwde assortiment bij de overige verkooppunten dat bestaat uit artikelen als 'Heringsalat, Heringsstipp, Heringstopf' in tomaten-, dille-, kerry- of nog andere sauzen.
- In vergelijking met de situatie in Nederland is het opvallend dat geen gebakken vis wordt verkocht. Alleen handelaren die staan bij weekmarkten en gecombineerde winkelrestaurants beschikken soms over een bakoven.
- Het assortiment diepvriesprodukten in winkels bestaat voornamelijk uit de bekende 200-grams pakjes koolvis, roodbaars-, kabeljauwfilet, heekfilet, vissticks, forellen, soms aangevuld met scholfilets, tropische garnalen en andere schaal- en weekdieren.
- Ook het aanbod van volconserven is meestal breed naar soort en vaak ook naar handelsmerk. Een aanzienlijk deel bestaat uit haring- en makreelconserven van Duits fabrikaat, naast de ingevoerde blikjes met tonijn, bonito en schaal- en schelpdieren.

In tabel 2.5 is zichtbaar hoeveel van de diverse produkten per jaar worden geconsumeerd en welke ontwikkelingen zich aandienen. Enkele relativerende opmerkingen bij deze cijfers zijn op hun plaats. Het sterk dalende verbruik van verse vis is waarschijnlijk wat geflatteerd en niet geheel maatgevend voor de toekomst omdat er enige redenen tot twijfel is aan de juistheid van de Duitse aanvoercijfers (Sommer, 1983); deze onvolledigheid werkt door in de schatting van het binnenlands verbruik. Vervolgens is van verschillende zijden gesuggereerd dat de verkoop van ontdooide vis is toegenomen. Bovendien is de daling in het verbruik ten dele het gevolg van de structuurproblemen van de Duitse vloot en industrie. De negatieve tendens zal mogelijk weer omslaan zodra de handelskanalen voor ingevoerde verse vis verder worden uitgebouwd.

2.5 Grootverbruikers

In de Bondsrepubliek wordt een aanzienlijk deel van de visprodukten buitenshuis geconsumeerd. Buitenshuis betekent in dit geval in horecagelegenheden, in kantines van bedrijven en instellingen als bejaardentehuizen, ziekenhuizen en kazerne's.

Het belang van de Nederlandse bedrijven in het grootverbruik ligt voornamelijk in:

- de export van diepgevroren en gepaneerde filets (in 1982, 24, 8 mln. DM);
- de geëxporteerde mosselen (in 1982 2,3 mln. DM) komen voornamelijk terecht bij restaurants.

Het gedeelte van de verse en diepgevroren vis dat niet wordt gedistribueerd via de detailhandel wordt getaxeerd op 30 procent. Daarbij is de zoetwatervis inbegrepen die in Zuid-Duitsland langs uiteenlopende kanalen buiten de vishandel om wordt verhandeld. Het deel van de verse en diepgevroren zeevis dat grootverbruikers opnemen bedraagt ongeveer 20 procent (Sommer, 1983). Bij verwerkte produkten is dit percentage aanzienlijk lager.

2.5.1 Visverbruik in horecabedrijven

De belangrijkste visrestaurants zijn ongetwijfeld de snackbars van de Nordsee-groep. Daarvan zijn er in de Bondsrepubliek 121 gevestigd, met een gezamenlijke omzet van 168 mln. DM. Hiermee hebben de Nordsee-restaurants het op één na hoogste marktaandeel in de 'fast-food-sector'. In tabel 2.6 zijn enkele resultaten vermeld van een enquête gehouden bij 300 horecabedrijven.

Tabel 2.6 Verbruik van diepgevroren produkten in horecabedrijven

	Vis	Vlees	Kip
Percentage bedrijven dat het produkt verwerkt	89 %	56,6%	87,5%
Hoe vaak op het menu?			
altijd	17,7%	4,4%	28,9%
vaak	45,2%	22,2%	40,7%
zelden	29,6%	43,3%	22,2%
nooit	7,5%	30,4%	8,2%
	100	100	100

Bron: NGZ, Neue Gastronomie Zeitschrift.

2.5.2 Het verbruik door keukens van kantines en instellingen

Met betrekking tot de omvang van deze afzet zijn slechts enkele zeer algemene cijfers beschikbaar. In 1980 waren er in de Bondsrepubliek bijna 5.000 kantines (met een jaaromzet van meer dan 20.000 DM) en ruim 3.000 ziekenhuizen (707.000 bedden).

Ook zijn geen cijfers bekend omtrent de herkomst van de verwerkte vis. De in tabel 2.7 vermelde gegevens beschrijven de inkoopstructuur van pluimveevlees die (als overwegend diepvriesprodukt) waarschijnlijk niet veel af zal wijken van die van diepgevroren vis.

Tabel 2.7 Inkoopstructuur van kantines en instellingen (m.b.t. kippevlees)

	Perc. kantines dat inkoopst bij:	Perc. instellingen dan inkoopst bij:
Lokale vakhandel	53,1%	43,4%
Diepvrieshandel	72,1%	82,6%
C & C groothandel	20,2%	11,6%
Direct van de industrie	7,6%	5,8%

Bron: GV-praxis.

2.6 Spreiding van het visverbruik naar plaats en tijd

In het voorgaande is de omvang van het visverbruik geschetst als een jaarlijks gemiddelde in een doorsnee Duitse huishouding alsof er geen verschillen zouden zijn naar seizoenen of naar regio. In werkelijkheid is deze variatie er wel.

2.6.1 Variatie naar regio

Zoals mocht worden verwacht is het verbruik van visproducten in de kustgebieden hoger dan in het binnenland. Met name de hoeveelheid verse zeevis die in het noorden wordt gegeten is groter. Uit een Duitse studie (Lasch, 1969) blijkt dat Noord-Duitsers ongeveer twee maal zoveel verse zeevis gebruiken als de Beieren. In het zuiden is de consumptie van diepgevroren producten en van zoetwatervis hoger. Afgezien van deze verschillen is het basisassortiment in alle gebieden hetzelfde.

2.6.2 Variatie naar seizoenen

Zoals in de meeste landen verloopt de verkoop van visproducten in Duitsland onregelmatig in de loop van het jaar. Met name bederflijke producten als verse vis, salades en marinades worden in de zomermaanden weinig verkocht. Typisch voor Duitsland waren de scherpe verkooppieken rond de jaarwisseling en in de week voor pasen (Karwoche). De extra bedrijvigheid in de paasweek is inmiddels sterk afgezwakt sinds de 70-er jaren (Sommer, 1983). Waarschijnlijk is dit het gevolg van het verdwijnen van deze traditie, het groeiende aandeel diepgevroren vis en het groeiende

marktaandeel van buitenlandse leveranciers, die geen kans zien deze aanvoerconcentratie in één week rond te krijgen. De sterker geïntegreerde Duitse vloot en industrie in haar vroegere omvang was hiertoe veel beter in staat.

Voor de Nederlandse exportmogelijkheden is de onnodig korte duur van het haringseizoen een belemmering. De haringomzet loopt in september algemeen vrij snel terug. De oorzaak ligt in de achterhaalde koppeling aan het haringseizoen die een op zich zelf staande traditie is geworden. Sommige handelaren zijn van mening dat het haringseizoen afloopt zodra er weer mosselen zijn. In het algemeen blijkt de Duitse consument slecht geïnformeerd over de bereidingswijze (diepvriesverplichting) en kwaliteit van de aangeboden haring. Tradities op gebied van eetgewoontes zijn moeilijk te doorbreken; niettemin liggen in het verstreken van meer produktinformatie en in bevorderen van een jaarrond-haringverkoop aangrijpingspunten voor verkoopbevorderende activiteiten vanuit Nederland.

3. De detailhandel

Het belang van het Nederlandse bedrijfsleven met betrekking tot de Duitse detailhandel ligt momenteel vrijwel uitsluitend in het verkoopbevorderende effect dat uitgaat van een goede kleinhandelsdistributie. Op een enkele uitzondering in het grensgebied na zijn er geen directe handelscontacten tussen Nederlandse groothandelaren en de Duitse kleinhandel.

Naar schatting bedraagt de detailhandelsomzet 2,5 tot 3,5 mrd. DM per jaar. Nauwkeurige cijfers zijn niet bekend. De raming in tabel 3.1 is gebaseerd op de eerder vermelde gegevens van de omzet op groothandelniveau en het verbruik door grootgebruikers. Controleberekeningen op basis van gegevens van het verbruikersspanel (Ausgaben ausgewählter privater Haushalte; Statistisches Bundesamt) wijzen op een detailhandelsomzet van bijna 3 mrd. DM.

Tabel 3.1 De detailhandelsomzet in 1982

	Marktvolume (produkt- gewicht x 1000 ton)	Groothandels- waarde mln. DM	Detail- handels- waarde mln. DM
<u>Verse produkten</u>			
verse vis (incl. zoetw.vis)	64	292	600
schaal/schelpdieren	14	84	150
<u>Beperkte houdbare produkten</u>			
zoute haring	21	124	200
gerookte produkten	23	167	300
salades	26	221	400
marinaden	59	345	600
<u>Lang houdbare produkten</u>			
diepgevroren vis	46	301	450
volconserven	41	393	600
Totaal		1927	3300

De totale detailhandelsomzet is in tabel 3.1 onderverdeeld naar de houdbaarheid van de eindprodukten vanwege de invloed die dit heeft op de distributie. Verse produkten worden vrijwel uitsluitend verkocht in gespecialiseerde viswinkels, -wagens of visafdelingen en hetzelfde geldt voor de beperkt houdbare produkten

voor zover niet aangeboden in consumentenverpakking. Alle overige produkten worden verkocht in vrijwel elk type levensmiddelenwinkel, waardoor het aantal verkooppunten veel groter is.

Een essentieel aspect van de Duitse vismarkt is dat grootwinkelbedrijven er toe zijn overgegaan een verse-visafdeling in te richten als onderdeel van grote supermarkten en warenhuizen. De warenhuisconcerns zijn hier aanvankelijk mee begonnen maar andere typen van winkelbedrijven hebben het voorbeeld gevolgd. Slechts een klein deel van het totale aantal verkooppunten bestaat nog uit de traditionele zelfstandige viswinkel (tabel 3.2).

Tabel 3.2 Aantal verkooppunten van visprodukten

Winkeltype	Verse vis	Beperkt en langer houdbare produkten
Zelfstandige viswinkel 1)	1500	1500
Nordsee-winkels	208	208
Ambulante handel	300	300
ZB-warenhuizen, SM	+	1915
Supermarkten, discounts, enz.	+	86596
	+	90619

+ = het is niet bekend, hoeveel warenhuisfilialen en supermarkten over een visafdeling beschikken.

1) Inclusief handel op weekmarkten.

3.1 Viswinkels

Duitse bronnen vermelden alleen het gezamenlijke marktaandeel van zelfstandige winkels en de producentfilialen (Nordsee-winkels) naar een aantal produktgroepen.

Tabel 3.3 De marktaandelen (%) van viswinkels per produktgroep

	Vers	Diepge- vroren	Ge- rookt	Mari- naden	Sala- des	Volcon- serven
Zelfstandige viswinkels						
Nordsee-winkels	56	14	49	27	49	7

Bron: FIMA - Fischwirtschaftliches Marketing-Institut.

3.1.1 Nordsee-winkels

Deze speciaalzaken zijn producent-filiaal van 'Deutsche See', de handelsafdeling van de Nordsee-groep (Unilever). De winkels zijn overwegend gevestigd in het winkelcentrum in de binnenstad.

Het assortiment bevat het vaste basisassortiment (tabel 2.4). De verdieping van het aanbod is niet alleen gebaseerd op de lokale vraag maar bovendien gekleurd door het in de productiebedrijven ontwikkelde aanbod van snacks en door de daar beschikbare soorten. Een vrij groot aantal Nordsee-winkels is gecombineerd met een 'Imbiss'.

Naast de normale Nordsee-winkels beschikt de groep over een aantal franchise-winkels in supermarkten en warenhuizen.

In totaal zijn er in Duitsland 208 winkels, 35 Franchise-winkels en 128 restaurants/snackbars met bovendien vestigingen in Oostenrijk, Zwitserland, Nederland en sinds kort Engeland. In Duitsland is een vestiging te vinden in 225 steden waarmee de Nordsee-winkel/restaurant een vast herkenningpunt is in de meeste stadscentra.

Sterke/zwakke punten

Sterke en zwakke punten van deze zaken hangen samen met de situatie waarin de volledige Nordsee-groep zich bevindt. Ongetwijfeld is 'Deutsche See' de belangrijkste machtsconcentratie binnen de Duitse vismarkt, waarmee het belangrijkste sterke punt is aangeduid. Voor de verdere ontwikkeling zou ongetwijfeld in het belang van dit concern zijn geweest indien (als gevolg van de vangstbeperkingen) in Duitsland een situatie was ontstaan die vergelijkbaar is met de Amerikaanse markt. Dat wil zeggen dat verse vis alleen nog verkrijgbaar is in enkele kustgebieden en verder geheel verdwijnt van de markt. In supermarkten en b.v. Nordsee-winkels zou onder die omstandigheden heel goed 'vers ontdooide vis' kunnen worden gepresenteerd naar Amerikaans voorbeeld. De importen uit met name Denemarken zijn echter een factor die men niet kan controleren en die een dergelijke ontwikkeling in de weg staan.

Het flexibele vestigingsbeleid van Nordsee was een sterk punt. Afhankelijk van het aantal concurrerende verkooppunten wordt de viswinkel uitgebreid of omgebouwd tot een restaurant. Een nadeel is mogelijk dat de meeste verkooppunten gevestigd zijn in de stadscentra, nu de loop van de consument zich ten dele verplaatst naar de hypermarkten buiten de stad. De in de afgelopen jaren geopende franchise-winkels passen in dit beeld.

Een sterk punt van de Nordsee-winkels is ongetwijfeld de bij het personeel aanwezige vakmanschap. De mensen kunnen worden opgeleid in de productiebedrijven van het concern.

Verwachte ontwikkelingen

De detailhandelsorganisatie van 'Deutsche See' is niet in sterke mate afhankelijk van het visserijgedeelte. De structuurproblemen die zijn ontstaan bij de vloot en de industrie als gevolg van aanvoerbependingen raken de detailhandel slechts zijdelings.

Het aantal Nordsee-vestigingen is stabiel. Een verdere verschuiving van winkel naar restaurant in de stadscentra en uitbreiding van het aantal franchisewinkels ligt in de lijn der verwachtingen.

3.1.2 Zelfstandige viszaken

De meeste viswinkels voeren het normale basisassortiment (tabel 2.4) met een verdieping naar regio en klantenkring. In toenemende mate wordt de winkel uitgebreid met een 'Imbiss' (= snackbar), in dat geval is ook een bakoven geïnstalleerd. In Zuid-Duitsland is het gebruikelijk dat vis wordt verkocht door poeliers.

Het is niet onmogelijk dat het aantal van 1500 viswinkels nog aan de hoge kant is. De meeste winkels die er nog zijn, zijn gevestigd in het noorden in de agglomeraties Hamburg en Bremen. Zowel in het Ruhrgebied als in Zuid-Duitsland bevindt zich nog slechts hier en daar een viswinkel en neemt het aantal nog verder af (zie tabel 3.4). Uit de stadscentra zijn de zelfstandige specialzaken vrijwel geheel verdrongen.

Tabel 3.4 Het aantal zelfstandige viswinkels in enkele Duitse steden

	Aantal viswinkels
Hamburg	100
Braunschweig	2
Keulen	8
Frankfurt	15
Mainz	1
München	5

Sterke en zwakke punten

De grootste zwakte van de traditionele vishandelaren ligt in hun specialisatie. Vis is hier de bron van inkomen en niet een lokartikel zoals vaak bij andere verkooppunten het geval is.

Een zwak punt is de vaste verkoopplaats. De andere winkelorganisaties voeren een flexibel en gevarieerd vestigingsbeleid dat aangepast is aan de lokale omstandigheden.

Het ontbreken van een volledig marketingbeleid door o.a. kleinschaligheid en een vaak verouderde bedrijfsopvatting is een handicap, opnieuw gezien de mogelijkheden die de concurrentie heeft.

De afbrokkeling van de Duitse visdetailhandel wordt voor een deel toegeschreven aan het ontbreken van bedrijfsopvolgers.

Verwachte ontwikkeling

Vermoedelijk zal het aantal viswinkels verder dalen als gevolg van de scherpe concurrentie door andere verkooppunten en de verdringing uit de winkelcentra. Voor een opleving zoals in Nederland is gebeurd zijn tot nu toe geen aanwijzingen. De stichtingskosten van een viszaak worden door FIMA geraamd op 300.000 DM. Bovendien zijn er in Midden- en Zuid-Duitsland langzamerhand te weinig bedrijfsconcentraties van waaruit nieuwe vakmensen worden gestimuleerd.

3.2 De ambulante handel

Tabel 3.5 Marktaandeelen (%) van de ambulante handel per productgroep

	Vers	Diepge- vroren	Ge- rookt	Marina- den	Sala- des	Vol- conserven
Ambulante handel	9	2	5	3	3	1

Bron: FIMA

De meeste ambulante visdetailisten werken vanuit Bremerhaven (200 bedrijven). De overige 600 tot 700 zijn gevestigd in het binnenland meestal gekoppeld zijn aan een viswinkel of een standplaats op de weekmarkt.

De handelaren in Bremerhaven maken een wekelijkse route die begint op maandagmorgen bij de afslag en die in de loop van de vrijdag of zaterdag wordt beëindigd. De wagens rijden soms zo'n 1000 km per week en reiken tot de lijn Kassel, Giessen, Keulen, Nederlandse grens. Sommige bedrijven liggen in de zomer geruime tijd stil.

De schattingen van de jaaromzet lopen uiteen van 225.000 tot 500.000 DM per jaar per bedrijf. Het assortiment bestaat uit de gebruikelijke basisprodukten. De wagens bevatten meestal geen bakoven waardoor ze wat eenvoudiger en kleiner zijn dan de exemplaren die in Nederland gebruikelijk zijn.

De snel afgeschreven (veel kilometers) verkoopwagens uit Bremerhaven kunnen vlot worden doorverkocht aan minder mobiele bedrijven in het binnenland. Deze doorverkoop heeft duidelijk een

stimulerende invloed op het totale aantal ambulante of deels ambulante bedrijven.

De verdere ontwikkelingsmogelijkheden voor nog meer verkoopwagens zijn beperkt omdat de meest aantrekkelijke verkooppunten bezet zijn. In het noorden worden de bestaande routes beschermd door het 'Verband der ambulante Fischhändler Bremerhaven e.v.'. De standplaatsen op weekmarkten zijn verdeeld. Meer naar het zuiden zouden nieuwe routes kunnen worden opgezet maar het visverbruik is daar zodanig laag dat dit niet lonend is.

Een betrekkelijk nieuwe ontwikkeling is dat verkoopwagens een standplaats innemen bij de ingang van hypermarkten of andere grootwinkelvestigingen in overleg met deze organisatie. Van de in Bremerhaven gevestigde bedrijven heeft al de helft gedurende de laatste dagen van de week van donderdag tot zaterdagmiddag een standplaats bij een supermarkt.

Verwachte ontwikkeling

De ambulante handel is samen met de handel op weekmarkten een succesvolle groep binnen de Duitse visvakhandel. Het aantal bedrijven dat een route onderhoudt is stabiel. Naar verwachting zal de samenwerking tussen grootwinkelbedrijven en de ambulante vishandel geïntensiveerd worden.

3.3 De handel op (week)markten

Tabel 3.6 De marktaandeelen (%) van de handel op weekmarkten per produktgroep

	Vers	Diepge- vroren	Ge- rookt	Mari- naden	Sala- des	Volcon- serven
Weekmarkten	14	2	8	3	3	1

Bron: FIMA.

Verschillende bedrijfstypes komen voor, variërend van een vaste standplaats, handelaren die mee rouleren met de markt naar dagelijks een andere plaats in de stad tot houders van een standplaats bij een hypermarkt.

Opmerkelijk is dat deze verkooppunten naast het gebruikelijke assortiment ook gebakken vis verkopen.

Verwachte ontwikkeling

Met een marktaandeel van 14 procent van de verse-visomzet is de handel op weekmarkten een belangrijk verkoopkanaal. In Zuid-

Duitsland is deze groep ongetwijfeld het belangrijkste en meest stabiele onderdeel van de zelfstandige visvakhandel geworden. Ook bij deze groep bedrijven kan het verwerven van een standplaats bij grootwinkelvestigingen een nieuwe ontwikkeling worden.

3.4 De visdistributie door de levensmiddelenhandel

Tabel 3.7 De marktaandelen (%) van de levensmiddelenhandel per produktgroep

Produktgroep	Vers	Diepge- vroren	Ge- rookt	Mari- nades	Sala- des	Volcon- serven
Warenhuizen	8	27	13	18	16	26
Hypermarkten/ discounters	3	24	9	22	14	34
ZB - met visafdeling	9	14	10	12	9	14
ZB - zonder visafd.	2	18	6	14	8	19

Bron: FIMA

De Duitse groot- en kleinhandel in levensmiddelen staat in het teken van de concurrentie tussen een 7-tal verschillende bedrijfspvormen: (voor marktaandelen zie bijlage 3)

- de 3 warenhuisconcerns Kaufhof, Karstad en Herti;
- de Coöpororganisatie;
- levensmiddelen-filiaalbedrijven (o.a. Albrecht, Deutscher Supermarkt);
- inkoopcoöperaties (m.n. Edeka, Rewe en Kaufring);
- vrijwillige winkelketens (m.n. Spar, HKG, ZHG);
- verbruikerscoöperaties (o.a. Pro Verbraucher, Asko);
- hypermarktororganisaties (o.a. Massa, Wertkauf, Mehr-wert).

Het onderscheid tussen deze zuilen berust voornamelijk op de organisatievorm en het aanvankelijke winkeltype. In de loop van de jaren zijn echter winkelformules van elkaar overgenomen. De groepering naar bedrijfspvorm wordt daardoor doorkruist door een indeling naar winkeltype.

In de Bondsrepubliek worden, wellicht nog meer dan in andere landen, voortdurend nieuwe winkelformules ontwikkeld en uitgetest. De inmiddels traditionele warenhuisfilialen, zelfbedieningswinkels en supermarkten hebben sterke concurrentie gekregen in de hypermarkten/zelfbedieningswarenhuizen en discounters.

Op wat kleinere schaal zijn o.a. delicatessenzaken ('Feinkost') en gespecialiseerde diepvrieswinkels ontwikkeld. De marktaandelen zijn vermeld in bijlage 6). De felle concurrentie dwingt winkelorganisaties er toe te zorgen dat ze bij alle winkeltypes zijn vertegenwoordigd. Organisaties als Coöp en Edeka bijvoor-

beeld exploiteren bijvoorbeeld een aantal hypermarkten; Edeka heeft het warenhuisconcern Horten overgenomen.

Met betrekking tot de distributie van visprodukten zijn in het bijzonder de warenhuizen, de hypermarkten en de grotere supermarkten van belang in verband met de daar ingerichte verse visafdeling. Bij supermarkten wordt de grens meestal gelegd bij 600 m²; in het Ruhrgebied wordt echter volgens eigen waarneming verse vis verkocht in ZB-winkels (van Edeka) met een beduidend kleinere vloeroppervlakte. Omgekeerd beschikken niet alle warenhuizen en hypermarkten over een verse-visafdeling; het juiste aantal is niet bekend (zie bijlage 4).

De warenhuizen bevinden zich vrijwel uitsluitend in de cities van grote en middelgrote steden. In de vis en andere versafdelingen is bedieningspersoneel aanwezig. De warenhuisafdelingen waren aanvankelijk de verkooppunten waar een eenvoudig verse-visassortiment tegen een zeer lage prijs werd aangeboden. De versafdelingen, met produkten zonder enige verticale prijsbinding en toch al flexibele inkooprijzen, worden op de eerste plaats gezien als een kapstok voor een vrijwel continue reeks van voordeelaanbiedingen met als enig doel zoveel mogelijk klanten in de winkel te krijgen. Mede door dit beleid zijn de gespecialiseerde viswinkels (m.u.v. Nordsee-winkels) uit de meeste binnensteden verdwenen. Inmiddels heeft de loop van de winkelende consument (vooral de jongeren) zich wat verplaatst naar buiten de stad gelegen hypermarkten die met betrekking tot verse produkten het aanvankelijke beleid van warenhuizen kopiëren. De warenhuizen trachten de aantrekkingskracht die ze hebben op oudere klanten met een wat ruimer budget, te stimuleren door verhoging van kwaliteit en variatie van een beperkt aantal assortimentsonderdelen die goed lopen.

De hypermarkten ('Verbrauchermärkte') en ZB-warenhuizen zijn als regel gevestigd in een buitenwijk, goed bereikbaar vanaf de autoweg. De winkels zijn volledig ingesteld op zelfbediening. Voor verse (vis)produkten wordt dit opgelost door het produkt voor te verpakken en te wegen in een daarvoor ingerichte werkruimte buiten de winkel. In het bijzonder met betrekking tot verse produkten wordt een agressief prijsbeleid gevoerd (bijlage 5).

3.5 De detailhandelsdistributie van langer houdbare en verpakte produkten

Diepgevroren, gerookte, zure produkten in consumentenverpakking zijn te koop in nagenoeg alle 90.000 verkooppunten. Voor de export van diepvriesprodukten uit Nederland is van belang dat ook de discounters (met als belangrijkste exponent Aldi) overgaan tot de verkoop van diepgevroren produkten. De zeer snelle ontwikkeling van Aldi is gebaseerd op een hoog marktaandeel in een beperkt assortiment van probleemloze produkten. Met slechts 450-600 artikelen wordt een omzet gerealiseerd, die door 'Lebensmittel-

zeitung' geraamd wordt op 14 mrd. DM. De marktpenetratie van Aldi wordt geschat op 80 procent; een organisatie als Edeka met een 10 maal omvangrijker winkelnet haalt slechts 45 procent. Typierend is dat het aanbod van Aldi voor 60 procent bestaat uit artikelen van eigen of van exclusief merk waardoor de toegankelijkheid voor buitenlandse producenten relatief groot is.

De toelevering van verse vis aan grootwinkelbedrijven is nog hoofdzakelijk een aangelegenheid waarover de afdelingsleiding beslissingen neemt hoewel regionale en hoofdcentrales de voorkeur geven aan een strakkere structuur. Naarmate een produkt langer houdbaar is neemt de invloed van de centrale verder toe. Een winkelketen is met diepvriesprodukten of andere verpakte artikelen uitsluitend toegankelijk via een 'Listung' bij de centrale (zie bijlage 4). De gebruiken die zijn ontwikkeld met betrekking tot de handel tussen producent en centrale maken duidelijk dat hier sprake is van een kopersmarkt. Bij het overleg worden diverse zaken uitgespeeld die minder met het geleverde produkt van doen hebben dan wel met de geleverde marketingfaciliteiten van het winkelbedrijf. Voorbeelden van kosten die de producent in rekening kunnen worden gebracht zijn behalve de normale rabatt, bonus, of skonto ook zaken als 'Werbekosten-zuschüsse', 'Eintrittsgelder', 'Listengebühren' en verplichte medewerking aan voordeel-aanbiedingen, deelname aan de 'Hausmesse' of zelfs 'zuschüsse zum Jubileum' en 'Belastung für falsches Einräumen'.

Enkele bezorgingsdiensten hebben de laatste jaren een markt-aandeel van betekenis weten op de bouwen in de diepvriesmarkt. Volgens een ruwe schatting (Lebensmittelpraxis, 1983) bedraagt het gezamenlijk aandeel 15 procent. De twee bedrijven van nationale betekenis 'eismann' en 'bo-frost' hebben een formule (met veel nadruk voor publiciteit, informatie, receptuur en dienstverlening) gevonden waarmee ze een vrij groot deel van de grotere huishoudingen maandelijks weten te bereiken. Vermoedelijk bestaat een deel hiervan uit grootverbruikers. Een organisatie als 'eismann' voert een assortiment van 211 artikelen waaronder 16 visprodukten. Naast deze twee landelijke organisaties, opereren nog diverse kleinere bedrijven op regionaal niveau. Ook de bezorgingsdiensten zijn relatief goed toegankelijk voor buitenlandse aanbieders omdat de produkten worden geleverd onder een 'wit' merk of een eigen huismerk.

Verwachte ontwikkeling

De levensmiddelenhandel in de Bondsrepubliek is dermate veelzijdig en complex gestructureerd en er zijn zoveel ontwikkelingen gaande dat een afgewogen vooruitblik niet mogelijk is, laat staan in kort bestek. In het algemeen wordt verwacht dat er een tendens is in twee richtingen: verdere groei van de 'convenience-shopping' in hypermarkten e.d. en anderzijds verdere uitbouw van 'comparison-service-shopping' in de vorm van speciaalzaken en -afdelingen in nieuwe stijl in de stadscentra (Food non food, 1981).

Met betrekking tot de distributie van verse visprodukten is de algemene verwachting dat zowel om reden van completering van het assortiment, de betekenis van vis als lokartikel als vanwege de winstmarge, meer grootwinkelvestigingen een visafdeling zullen opnemen. Daarbij zal bij de hypermarkten de nadruk liggen op 'Konsumfisch', bij de warenhuizen op kwaliteit, variatie en exclusiviteit. Bij kleinere supermarkten wordt gezocht naar systemen om verse vis in te passen in de winkelformule. Een voorbeeld hiervan is de verkoop van verse vis uitsluitend enkele dagen vóór het weekeinde. Het is van belang te constateren dat de presentatie van verse visprodukten in West-Duitsland beter aansluit bij moderne ontwikkelingen in de levensmiddelenwereld dan in veel andere Westeuropese landen.

Met betrekking tot de distributie van diepgevroren en droge artikelen zijn enkele winkeltypen in de markt gegroeid (o.a. dis-counters en huis-aan-huis-bezorgingsdiensten) die beter toegankelijk zijn voor buitenlandse aanbieders dan de traditionele levensmiddelenmarkt.

Informatiebronnen

De Duitse detailhandel is een veel bestudeerd thema omdat deze het doelwit is van zeer veel producenten in binnen- en buitenland. Geïnteresseerden in gedetailleerde informatie kunnen een beroep doen op een aantal bronnen (zie bijlage 6). De beide belangrijkste zijn Nielsen en GFK die o.g.v. panels beschikken over de detailgegevens per winkelgroep of zelfs per winkel.

4. De tussenhandel in visprodukten

Met 'tussenhandel' zijn in dit verband alle bedrijven bedoeld die zich bezig houden met de distribuerende groothandel in produkten van vis in het Duitse binnenland. Dit ter onderscheiding van de fileerbedrijven, overige industrieën en de groothandel aan de Duitse kust die een verzamelende functie vervult en leverancier is van de tussenhandel. Het onderscheid is niet in alle produktgroepen even duidelijk. De saladefabrieken zorgen bijvoorbeeld zelf voor de distributie van hun produkten en de diepvriessector is eveneens sterk vertikaal geïntegreerd.

Nagenoeg alle visprodukten passeren de tussenhandel. De omgezette hoeveelheid visprodukten komt dus ongeveer overeen met wat beschikbaar is voor nationaal verbruik. Tabel 4.1 geeft een overzicht van de hoeveelheden in produkt-, filet- en vangstgewicht en de waarde af-producent/aan de grens.

4.1 De tussenhandel in verse vis

Het belang van het Nederlandse bedrijfsleven met betrekking tot deze handel in verse vis is groot omdat dit nagenoeg de enige afnemers zijn van verse produkten (exportwaarde 33,7 mln. DM 1982) en van een deel van de gerookte produkten (18 mln. DM) en de gezouten haring (41,4 mln. DM).

In Duitsland zijn ongeveer 60 zelfstandige tussenhandelaren actief. Verder zijn er nog 40 regionale depôts van 'Deutsche See' die binnen de ruimte die de centrale toe staat, eveneens als tussenhandelaar fungeren. Vrijwel alle verse vis passeert deze 100 bedrijven met uitzondering van leveringen aan grootverbruikers en voordeelaanbiedingen die voor een deel direct naar de eindverbruiker of detaillist gaan.

Veel tussenhandelsbedrijven zijn gevestigd bij de lokale groothandelsmarkten. In Midden- en Zuid-Duitsland beschikken de meesten over een spoorwegaansluiting.

De marktpositie van de 'Deutsche See'-vestigingen is niet in alle regio's hetzelfde. In het noorden en in het Ruhrgebied speelt de groep geen grote rol in de verse vismarkt. In de omgeving van Frankfurt is haar invloed groot en in München dominerend.

De Duitse tussenhandel wordt vanuit 3 richtingen bevoorrad: de Duitse kust, Denemarken en de West-Europese kust. De industrie/groothandel aan de Duitse kust was de gebruikelijke leverancier van verse filets en overige verse visprodukten heeft inmiddels een aanzienlijk marktaandeel verloren. Verse vis komt nu voor een groot deel uit Denemarken. Aanvankelijk importeerde de Duitse groothandel, maar de tussenhandel heeft inmiddels ontdekt

Tabel 4.1 Verbruik van visprodukten in de Bondsrepubliek

	Prod.gem. x ton	Vangstgew. x ton	Filetgew. x ton	Waarde af- groothandel x 1000 DM
Verse vis	54000	96000	41000	236000
Verse zoetwatervis	23000	38000		194000
Verse sch/sch	25000	52000		121000
Verse haring	2000	2000		2000
Subtotaal	114000	188000		552000
Diepvriesvis (w.v. maaltijden)	66000 (15000)	133000 (26000)	65000	420000
Diepvries zoetw.vis	3000	4000		26000
Diepvries sch/sch	7000	15000		64000
Subtotaal	76000	152000		510000
Haringsalades	18000	24000		105000
Garnalensalades	3000	5000		50000
Haringmarinades	59000	94000		345000
Subtotaal	80000	123000		500000
Gerookte haring	5000	7000		19000
Gerookte zalm	2000	4000		61000
Gerookte overig	12000	23000		106000
Zout/gedr. vis	5000	15000		21000
Zoute haring	21000	50000		124000
Subtotaal	45000	99000		331000
Koolvis	5000	16000		66000
Haring	21000	26000		137000
Overige	45000	74000		300000
Subtotaal	71000	116000		503000
Totaal	386000	678000		2397000

dat het in verschillende opzichten voordeliger is zelf te importeren. De directe importen uit Nederland en België die voornamelijk zijn bestemd voor het Ruhrgebied en Rheinland bestaan al veel langer. De tussenhandel in o.a. München koopt voor een deel in op de groothandelsmarkt in Parijs.

4.1.1 Sterke/zwakke punten van de Duitse tussenhandel als handelspartner van (Nederlandse) exporteurs

De marktpositie van deze sector is sterk in de zin dat het een station is dat vrijwel niet kan worden overgeslagen bij de distributie van verse vis. De kracht van deze gespecialiseerde, traditionele visbedrijven ligt uiteraard in de aanwezige kennis van het produkt en van de markt.

In het specialisme van de verse-vishandel van de oude stempel schuilt ook een zwak element. De bedrijfsactiviteiten zijn voor honderd procent gericht op daghandel. Voor exporteurs die uitsluitend geïnteresseerd zijn in de handel in verse en gerookte vis, gezouten haring e.d., is dit ook de optimale situatie. De handel in deze produkten blijft het meest gediend met een eenvoudige en efficiënte uitvoering van de elementaire handelsfuncties (graderen en sorteren, marktinformatie, transport, voorraadhouden). Het zwakke element komt aan het licht zodra een exporteur meer wenst te leveren dan verse vis; bijvoorbeeld een handelsmerk, reclameboodschappen, andere verpakking of nieuwe verwerkte produkten. Op dat moment zal blijken dat veel tussenhandelaren niet in staat zijn een volledig en consistent marketingbeleid te voeren omdat de interesse ontbreekt, men daar organisatorisch niet op ingesteld is of omdat de klantenkring er niet naar is. De rol die de tussenhandel zou kunnen spelen bij eventuele reclameacties vanuit Nederland is daarom bij een deel van deze bedrijven beperkt. Uiteraard zullen de bedrijven zoveel mogelijk betrokken dienen te worden bij dergelijke acties. Veel meer doen dan wat contacten leggen kunnen ze waarschijnlijk niet. Een samenwerking met winkelorganisaties in reclameactiviteiten richting consument is ons inziens de betere weg.

De zelfstandige Duitse tussenhandel staat onder de voortdurende druk van aan de ene kant de 'Deutsche See'-groep en aan de andere kant de machtige grootwinkelbedrijven. Een voorbeeld is de gebruikelijke gang van zaken bij de planning van een voordeelaanbieding door een warenhuis of een supermarkt. In verband met de tijdige vóórpublicatie wordt van de tussenhandel verwacht dat een en soms zelfs twee weken van te voren de prijs wordt vastgelegd. De tussenhandel heeft niet alleen te maken met dit speculatieve element, zij moet toch al scherp calculeren omdat het niet ongebruikelijk is dat de groothandel aan de kust bij gelegenheid van een voordeelaanbieding direct levert aan een groep supermarkt- of warenhuisfilialen.

De meeste tussenhandelaren zijn er nooit toe overgegaan diepvriesprodukten op te nemen in hun assortiment. Daardoor heb-

ben ze zichzelf uitgesloten van een aantal marktkanalen die de laatste jaren aan betekenis hebben gewonnen zoals cash & carry-bedrijven, verzorgingsinstellingen en bezorgingsdiensten.

4.1.2 Sterke/zwakke punten van de Nederlandse exporteurs als handelspartners van de Duitse tussenhandel

De Nederlandse exporteur heeft op grond van de geografische afstand en de reeds lang gevestigde handelscontacten vanzelfsprekend enkele belangrijke voordelen op collega's uit andere landen. Deze voorsprong wordt in beide opzichten genivelleerd door de verbeterde communicatie- en transportmogelijkheden.

Het aanbod van verse vis uit Nederland is onregelmatig als gevolg van de wisselvallige en beperkte aanvoer in Nederlandse havens van de soorten die in Duitsland worden gevraagd. De indruk bestaat dat het aantal directe handelscontacten met leveranciers uit Denemarken en andere Scandinavische landen toeneemt.

De Nederlandse visindustrie wordt door de Duitse tussenhandel overwegend gezien als een bron voor gerookte produkten en gezouten haring. Opvallend is het smalle assortiment gerookte produkten dat vrijwel uitsluitend uit makreel en gerookte haring bestaat. Het zeer gevarieerde aanbod van gerookte artikelen in Duitse winkels is een aanwijzing dat de export van gerookte produkten aanzienlijk kan worden uitgebreid door produktdiversificatie; mogelijk ook op basis van soorten die in Nederland niet aanvoerd worden zoals haai en zwarte heilbot.

De andere Nederlandse 'specialiteit', gezouten haring is in de vormen zoals het tot nu toe nog voor een belangrijk deel wordt gepresenteerd (niet schoongemaakt, in vaten of in emmers) ongetwijfeld een verouderd produkt. Daarbij speelt een rol dat zowel de Duitse tussen- als de detailhandel als regel niet beschikken over verwerkings- of schoonmaakcapaciteit. Niet-schoongemaakte zoute haring wordt alleen nog gekocht door huisvrouwen uit de oudere leeftijdsgroep voor verwerking in thuisbereide salades en marinades. Het Nederlandse marktaandeel staat bovendien onder druk als gevolg van wél consumptiegerede zoute haring-produkten van de Duitse industrie.

De over het algemeen wat versnipperde en kleinschalige bedrijfsstructuur in Nederland is eveneens een zwak punt. Met wat meer bedrijven die een substantieel deel van het 'Duitse' assortiment kunnen leveren zouden de afzetkansen van Nederlandse produkten ongetwijfeld groter zijn. Naar hun zeggen moeten Zuid-Duitse handelaren vrij veel moeite doen om het gewenste produkt en de geschikte handelspartner in Nederland te vinden. Dit geldt dan niet voor producenten van gezouten haring of gerookte makreel maar wel voor bijvoorbeeld schaal- en schelpdieren en voor exclusieve produkten; bovendien speelt vaak niet alleen het assortiment een rol maar ook de bedrijfsaard en de bedrijfsopvatting. Vervolgens blijken Nederlandse producenten gespecialiseerd te zijn in een of enkele produkten waardoor een logistiek probleem kan ontstaan als het om kleine partijen en grote afstanden gaat.

4.2 De regionale vestigingen van Deutsche See

Het belang van het Nederlandse bedrijfsleven met betrekking tot deze concerngebonden tussenhandel is niet eenduidig want ze is afhankelijk van de bedrijfsdoelstellingen van de exporteur. Enerzijds zijn de 'Deutsche See-depôts' afnemers van verse vis. Anderzijds zijn ze onderdeel van de belangrijkste concurrent zowel in deze versmarkt als die voor verwerkte visprodukten.

De 40 tussenhandelsdepôts van de handelsafdeling van de Nordsee-groep opereren met betrekking tot de verse-vismarkt vrijwel hetzelfde als de zelfstandige tussenhandel. De regionale vestigingen betrekken hun produkten niet uitsluitend van de centrale en ze leveren niet uitsluitend aan 'Nordsee-winkels'.

De kracht van deze organisatie ligt juist op het terrein waar de zwakke punten van de onafhankelijke tussenhandel zijn signaleerd: de afgewogen marketingconceptie en de dominerende marktpositie in de diepvriesmarkt.

Zoals eerder vermeld heeft 'Deutsche See' samen met de Dr. Oetker-groep een dominerend marktaandeel in de markt voor diepgevroren vis dat volgens een Duitse schatting ongeveer 85 bedraagt. Deze taxatie werd bevestigd bij bezoek aan een aantal winkels waar inderdaad vrijwel geen andere Duitse of buitenlandse merken zijn waargenomen. Het marktaandeel van buitenlandse diepvriesproducenten is groter in de markt voor grootverbruikers.

4.3 Overige tussenhandel

Het belang van deze groep bedrijven voor het Nederlandse bedrijfsleven sluit ten dele aan bij hetgene dat is opgemerkt bij de markt voor grootverbruikers. Het merendeel van de diepgevroren vis (exportwaarde 28,8 mln. in 1982), het vacuumverpakte gedeelte van de gerookte en andere verpakte produkten wordt langs deze afzetkanalen gedistribueerd.

Met name voor 'probleemloze' visprodukten, d.w.z. verpakte, langer houdbare en reukloze produkten hebben zich distributiesystemen ontwikkeld die volledig zijn bepaald vanuit oogpunt van het transport. Centrale's van nationale of regionale distributieorganisaties, zijn in staat en er in geïnteresseerd visprodukten mee te nemen in hun assortiment. Met het verwerven van een 'Listung' bij de centrale van een dergelijk distributiebedrijf is toegang tot deze deelmarkt te bereiken.

Uiteraard is de aard van de bedrijven die in deze deelmarkt opereren zeer gevarieerd. Voorbeelden zijn de regionale groothandelscentra van winkelorganisaties waarvan sommige ook een groothandelsfunctie vervullen ten behoeve van niet bij de betreffende groep aangesloten afnemers. Om een willekeurig voorbeeld te noemen: de groothandelscentra van de HKG-organisatie leverde in 1981 levensmiddelen aan 26.000 horecabedrijven en andere grootverbruikers en aan 282.000 (C & C) afhaalklanten. Een andere distribu-

tiemogelijkheid is te vinden bij branche-vreemde producenten of groothandelaren die over een eigen distributienet beschikken, naar behoefte bestaande uit koel- of vrieswagens of gewoon vrachtvervoer. Met name kan daarbij worden gedacht aan handelaren in diepvriesgroente of diepvriesprodukten in het algemeen en aan bezorgingsdiensten.

Naast de distribuerende tussenhandel is de groothandels-C & C een belangrijk marktkanaal geworden voor probleemloze lang houdbare produkten. Het blijkt overigens dat juist deze C & C-vestigingen nogal kwaad bloed zetten bij de tussenhandel. Dit geldt in het bijzonder voor handelaren die overwegend leveren aan de horeca.

De totale omzet (alle produkten) van C & C-bedrijven bedroeg in 1981 16,6 mrd. DM. Zowel de omzet als de verkoopoppervlakte namen niet meer toe na 1981.

Eén belemmering voor een aantal Nederlandse exporteurs is in dit verband opnieuw de bedrijfsomvang. Een Duitse distributie- of C & C-organisatie van enige betekenis vraagt al gauw een produktie van zodanige omvang dat om deze reden deze afzetkanalen buiten de reikwijdte blijven.

5. De Duitse visgroothandel en -industrie

Het Nederlandse bedrijfsleven heeft op de eerste plaats belang bij de ontwikkeling van de Duitse industrie omdat dit de afnemers zijn van halfprodukten op basis van haring. Het gaat om haringfilets (exportwaarde 1,5 mln. DM in 1982), een deel van de zoute haring (33 mln. DM excl. filets) en zure haring (inclusief onder 'private-label' vervaardigde eindprodukten 23,8 mln. DM).

De Duitse industrie heeft met betrekking tot de meeste eindprodukten nog het grootste marktaandeel. De Nederlandse exportkansen (voor eindprodukten) zullen ongetwijfeld toenemen indien de Duitse visserijsector verder moet worden afgeslankt als gevolg van te weinig vangstrechten.

Het Duitse visserij-industriële complex omvat naast de visserij, de groothandel aan de Duitse kust, de visindustrie in Bremerhaven, Cuxhaven en Hamburg en de salade- en marinadefabrieken in het Duitse binnenland.

5.1 De Duitse visserij

In tabel 5.1 is te zien dat de visaanvoer in Duitse havens sinds het effectueren van 200-mijlszones en enkele vangstbeperkingen met ongeveer een kwart is verminderd. Vooral de aanvoer

Tabel 5.1 Aanvoer in Duitse havens in 1982

	Vangstgew. x 1000 ton	Aanvoergew. x 1000 ton	Ontw. 1980 t/m 1982 t.o.v. 1976 t/m 1978
Totaal Duitse schepen	219	138	-27%
w.v. haring, trawlers	17	14	-14%
haring, kotters	8	8	+30%
verse vis, trawlers	35	31	-48%
verse vis, kotters	41	34	-35%
verse vis, buitenl.	26	22	+56%
diepvriesvis, trawlers	118	51	-18%
(w.v. overige pelagische)	15	11	
Totaal in Duitse havens	245	160	-23%

Bron: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden;
Jahresbericht über die Deutsche Fischwirtschaft.

van verse vis moest worden teruggebracht. Overigens wordt er opnieuw op gewezen dat de kwaliteit van de aanvoerstatistiek vermoedelijk heeft geleden onder de economische en politieke druk die er op is gelegd door de vangstrestricties (zie ook bijlage 7).

Uit de tabel blijkt dat het aanvoerverlies enigszins is gecompenseerd door de groeiende aanvoer door buitenlandse vaartuigen. Het zijn voornamelijk IJslandse en sinds enkele jaren ook Franse en Britse eenheden die roodbaars en koolvis aan de markt brengen.

De Duitse 'Hochseefischerei' bestaat inmiddels nog uit 26 vaartuigen waarvan er 11 uitgerust zijn voor de aanvoer van verse vis. In het bijzonder deze verse-vis-vloot is verouderd en bevat slechts 2 moderne vaartuigen.

De vooruitzichten voor de verse-vis-vloot op lange termijn zijn nog onzeker. De vangstrechten in de EG-wateren zijn inmiddels bekend. Het grote probleem vormt de toegang tot de vangstgebieden bij Groenland. Voor de eerstkomende jaren zijn deze rechten veilig gesteld na de betreffende overeenkomst in 1984.

Tabel 5.2 Vangstrechten van de Duitse visserij

	Aanvoer (1982) x ton	Nationaal quo- tumvoorstel 1983 x ton	In Groen- landse wa- teren xton
Kabeljauw	71000	89120	19130
Koolvis	20000	24010	-
Roodbaars	59000	68055	62820
Totaal demersale vis	179000	213040	86150
Haring	18000

Bron: Europese Commissie.

5.2 De groothandel in en de verwerking van verse vis

De Duitse verse-visindustrie kampt met ernstige structurele problemen die een direct gevolg zijn van de uitsluiting van vroeger bezochte visgronden. De industrie is eigenlijk niet in staat te anticiperen op de ontstane situatie om de volgende redenen:

- de mogelijkheden voor alternatieve visserijen zijn beperkt door de grenzen die zijn gesteld aan de actieradius van een verse-vistrawler en door de beperkte vangstrechten op nabijgelegen visgronden (Eurozee en Noorse zone);
- de import van verse vis ten einde de fileerderijen in bedrijf te houden blijkt geen duurzame oplossing. De exportlanden hebben al spoedig directe handelslijnen met de Duitse tussenhandel tot stand gebracht of geïntensiveerd zodat de groothandel wordt overgeslagen;

- de moeilijkheid met de aanvoer door buitenlandse vaartuigen is dat ze alleen in Duitse havens aanvoeren indien de prijs daar gunstiger is. Voor de industrie is deze buitenlandse vloot een onzeker en oncontroleerbaar aanvoerelement;
- de door kotters aangevoerde vis (vooral kabeljauw) blijkt geen geschikte grondstof te zijn voor de fileerindustrie. Het grootste deel wordt onverwerkt uitgevoerd. Dit heeft te maken met het kleinere formaat van de kottervis. Zowel de Duitse consument, handel als industrie (fileermachines) zijn afgestemd op de grotere vissen die gevangen worden bij Noorwegen, IJsland en Groenland. De kleinere kabeljauwsortering is bovendien te duur voor de Duitse industrie omdat er een goede markt voor is in andere Europese landen (Frankrijk en Engeland);
- met de groei van de directe importen bereikt meer vers produkt het binnenland van een kwaliteit (versheid) die meestal beduidend hoger is dan hetgeen de Duitse industrie kan bieden. De oorzaak hiervan is dat Deense en Nederlandse kotters reizen maken van enkele dagen tot een week. De Duitse trawlervloot en ook de buitenlandse trawlers maken zo'n 20 zeedagen, waardoor een deel van de aangevoerde vis 2 weken oud is als ze aan de afslag komt.

Tabel 5.3 Voorzieningsbalans m.b.t. verse visprodukten 1982

Grondstoffenvoorziening	Eindprodukten			
	x 1000 ton vangstgewicht		x 1000 ton vangstgew.	produktge- wicht
Aanvoer	102	Prod.	85	49
Invoer hele vis	58	Uitvoer	12	4
Uitvoer hele vis	10	Invoer	23	9
Beschikbaar	127			
- voor fileerbedr.	85	Verbruik	96	54
- ov. industrie	43	Waarde		236 mln DM

5.3 De diepvriesindustrie

De Duitse industrie heeft zich ontwikkeld tot een draaischijf van de Europese markt voor diepvriesvis. Het blijkt dat deze tak minder te lijden heeft onder de opgelegde vangstbeperkingen dan de verse-visindustrie. De redenen hiervoor zijn:

- de vervanging van eigen vangsten door ingevoerd halfprodukt (in de vorm van 'blocks') is hier wel goed mogelijk en een duurzame oplossing;
- de producenten beschikken over een sterke marktpositie richting detailhandel op grond van hun gevestigde handelsmerk;

- de actieradius van de fabrieksschepen is groter waardoor de mogelijkheden voor alternatieve visserijen talrijker zijn.

Tabel 5.4 Voorzieningsbalans m.b.t. diepvriesprodukten

Grondstoffenvoorziening		Eindprodukten	
	x 1000 ton vangstgewicht		x 1000 ton vangstgew.
Aanvoer (zeegevr.)	103	Produktie	131
Invoer blocks en hele vis	115	w.v. -filets	31
Uitvoer blocks en hele vis	101	-gepan	70
Verwerkte verse en zoute vis	48	-maalt.	30
Beschikbaar	165	Uitvoer	36
- voor diepvr.ind.	131	Invoer	38
- ov. industrie (rokerijen, koolvis, pet- food)	34	Verbruik	133
		Waarde	420

De binnenlandse detailhandelsmarkt wordt volgens een ruwe schatting voor 85 procent beheerst door de 3 Duitse producenten: Nordsee/Iglo, Dr. Oetker en Pickenpack. Zoals blijkt uit tabel 5.4 is hun aandeel in de totale markt niet meer dan 70 procent (38000 van de 133000 ton wordt ingevoerd).

De structuurproblemen van de verse visindustrie en de veel gunstiger economische positie van de diepvriesindustrie doen vermoeden dat de Duitse visondernemingen eigenlijk het meest gebaat waren met een wegwijnende verse-vishandel. Het winkelaanbod zou dan geheel in het teken staan van diepvriesprodukten, eventueel aangevuld met 'vers ontdooide op zee ingevroren vis'. Als gevolg van de open Euromarkt en de snel gegroeide importen van verse vis is de hier geschetste ontwikkeling echter afgesneden. Volgens sommige kenners van de markt worden overigens op vrij grote schaal ontdooide filets voor vers verkocht zodat de markten voor verse en diepgevroren produkten niet meer duidelijk zijn te onderscheiden.

5.4 De haringverwerkende industrie

Nagenoeg alle haring die de Duitse markt opneemt wordt verwerkt tot marinades, salades, volconserven of zoute haringproducten.

Tabel 5.5 Grondstofvoorziening van de haringindustrie

	Vangstgewicht x 1000 ton		Vangstgewicht x 1000 ton
Aanvoer	17	Uitvoer	5
Invoer vers	103		
Invoer diepvries	44	t.b.v. handel vers	2
Invoer zout	30	zoute	50
Invoer 'sauer- lappen'	11		
Beschikbaar	206	Voor de industrie	149
		Idem andere pelagische vis	23

Bron: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

De importharing wordt slechts ten dele direct ingevoerd door de industrie. De grootste hoeveelheid komt het land binnen via tussenkomst van gespecialiseerde haringhandelaren die contacten onderhouden met de relevante aanvoerhavens in Noordwest-Europa en in Noord-Amerika.

De haringkwaliteit en de gewenste voorbereiding die wordt gevraagd is zeer gevarieerd en afhankelijk van het type eindproduct. Ten behoeve van de omvangrijke marinadeindustrie bestaat voorkeur voor verse haringlappen (2 filethelften met huid en met staart). In Duitsland beschikt nog slechts één bedrijf (Nordsee)

Tabel 5.6 Voorzieningsbalans van haringvolconserven

	Vangstgewicht x 1000 ton	Produktgewicht x 1000 ton
Productie	26	22
Uitvoer	+	+
Invoer	+	+
Verbruik	26	22
Waarde	137 mln. DM	

+ = inbegrepen bij de in- en uitvoer van marinades.

Bron: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

over snijmachines. In de eerste jaren na het weer op gang komen van de Nederlandse haringvisserij (in het winterseizoen) was het niet ongebruikelijk dat in Nederland aangevoerde haring in Denemarken werd gesneden en vandaar naar Duitsland werd geëxporteerd. De importen van diepgevroren en zure haring uit Noord-Amerika zijn voor een groot deel vervangen nu de West-Europese aanvoer weer voor voldoende aanbod zorgt.

Ingevoerde haring wordt ten dele in kleinere produktiebedrijfsjes voorbewerkt (o.a. zuren, onthuiden) of verwerkt tot het gewenste eindprodukt dat onder een van de grote handelsmerken wordt gedistribueerd. Ook in Nederland produceren bedrijven op deze wijze ten behoeve van Duitse merken.

De produktie van volconserven en marinades vindt nog overwegend plaats binnen het visindustriële complex in Bremerhaven en Cuxhaven.

Tabel 5.7 Voorzieningsbalans van haringmarinades

	Vangstgewicht x 1000 ton	Produktgewicht x 1000 ton
Produktie	93	58
Uitvoer	10	6
Invoer	12	7
Verbruik	94	59
Waarde	345 mln. DM	

Bron: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

De produktie van salades is in haar oorsprong een vorm van verwerking van eetbare afvallen en andere overigens niet bruikbare haring. Op deze basis heeft zich een gespecialiseerde industrie ontwikkeld met een gezamenlijke jaaromzet van 105 mln. DM (alleen vissalades) van ongeveer 15 bedrijven.

Een deel van de saladefabrieken is niet uitsluitend visbedrijf doch produceert een volledig saladeassortiment dat ook produkten op basis van vlees en vruchten omvat. De wat lossere band met de Duitse visserijwereld komt bovendien tot uiting in de vestigingsplaats van deze 'Feinkost'-fabrieken die voor een deel in het binnenland liggen. In de vissfeer wordt hoofdzakelijk haring verwerkt in salades. Op veel kleinere schaal worden ook garnalensalades geproduceerd. Naar schatting wordt 24000 ton haring (vangstgewicht) verwerkt in deze industrie. Dit levert 18000 ton produkten op ter waarde van 105 mln. DM af-producent. Nagenoeg de gehele produktie wordt in Duitsland afgezet.

Hoewel de produktie van salades en marinades vrijwel geheel gebaseerd is op ingevoerde haring is de markt moeilijk toegankelijk voor beginnende Duitse producenten of buitenlandse geïnte-

resseerden om de navolgende redenen:

- deze industrie heeft een zeer gespecialiseerde technologie ontwikkeld vooral op gebied van smaakessences en conserveringsmethoden;
- de sterke marktpositie als gevolg van de horizontale integratie met niet-visproducten;
- de afzet van industrieel vervaardigde produkten staat in het teken van ongeveer 15 gevestigde handelsmerken. Tot de belangrijkste behoren: Nadler, Homann, Beeck, Füngers, Norda, Appel, Grossmann, Weser, Hamker, Merl en von Eitzen;
- de distributie van de beperkt houdbare salades maakt een eigen wagenpark noodzakelijk. De meeste genoemde merken opereren in een regionaal afzetgebied. Alleen Nadler beschikt over een distributiesysteem met nationale spreiding.

De kansen voor de Nederlandse exporteurs liggen derhalve vooral in het leveren van halfprodukten aan deze 'Feinkostindustrie' (marinades en salades).

De produktie van gezouten en gerookte produkten van haring door de Duitse industrie is aanzienlijk toegenomen (zie tabellen 5.8 en 5.9). Het ziet er naar uit dat met deze produkten een deel van de productiecapaciteit kon worden behouden die elders (verse filets) overtollig was geworden. Deze ontwikkeling heeft een ongunstige invloed op de Nederlandse export gelet op het traditioneel hoge marktaandeel van Nederlandse leveranciers in de markt voor gezouten en gerookte haring. De Duitse produktieuitbreiding bij de gezouten haringfilets is in dit opzicht van bijzondere betekenis.

Tabel 5.8 De ontwikkeling van de Duitse haringverwerkende industrie naar volume (produktgewicht)

	1977	1978	1979	1980	1981	1982
	x 1000	x 1000	x 1000	x 1000	x 1000	x 1000
	ton	ton	ton	ton	ton	ton
Gerookte haring	3,2	3,6	3,4	3,1	2,7	4,1
Gezouten haring	6,4	5,7	5,7	6,1	5,6	4,2
Matjes filets	5,8	5,5	6,2	7,1	6,7	11,1
Marinades	67,5	70,0	72,7	76,4	64,9	58,0
Salades	21,1	15,3	15,6	16,4	16,9	18,0
Volconserven (incl. makreel)	53,2	50,6	46,3	48,6	39,5	40,5

Bron: Statistisches Bundesamt Wiesbaden.

Tabel 5.9 Voorzieningsbalans van gerookte produkten in 1982

	Gerookte haring		Overige gerookte vis	
	vangstgew. x ton	prod.gew. x ton	vangstgew. x ton	prod.gew. x ton
Produktie	5900	4100	20100	9800
Uitvoer	80	50	300	400
Invoer	1100	660	4600	6900
Verbruik	6900	4700	14000	27000
Waarde	19 mln. DM		167 mln. DM	

Bron: Statistisches Bundesamt Wiesbaden.

5.5 De Duitse mosselhandel

In de Bondsrepubliek zijn een 5-tal mosselschonerijen in bedrijf met in totaal 10 schoningslijnen. De bedrijven zijn gevestigd in het Ruhrgebied waar ze worden bevoorradad vanaf de Duitse kust met ruwe mosselen.

De geschoonde mosselen worden gedistribueerd in pakken van 1,5 kg. De afnemers zijn overwegend de verse-vistussenhandel. Verse mosselen worden meest gegeten in horecabedrijven in Westfalen.

De mosseldistributie is sterk geconcentreerd op het Ruhrgebied. Dit heeft tot gevolg dat het transport naar zuidelijker gebieden problematisch is. Er zijn geen geregelde vistransportlijnen tussen het Ruhrgebied en Zuid-Duitsland dat overwegend per spoor wordt beleverd vanuit Bremerhaven/Hamburg.

6. Omvang en ontwikkeling van de export

naar de Bondsrepubliek

6.1 Overzicht van de belangrijkste produkten

Gepoogd is enige ordening aan te brengen in de veelheid van produkten die naar Duitsland wordt uitgevoerd. Dit is gedaan door de naar invoerwaarde, belangrijkste 16 half- respectievelijk eindprodukten te vermelden. Vervolgens zijn zowel bij de eind- als de halfprodukten de 10 produkten geselecteerd die naar volume het meest zijn gegroeid tussen de beide driejaarlijkse perioden 1976 t/m 1978 en 1980 t/m 1982. Tenslotte is in tabel 6.2 nagegaan welk marktaandeel Nederland en Denemarken hebben in de produkten die uit oogpunt van marktvolume of marktontwikkeling een gunstig perspectief hebben.

Het is opmerkelijk hoeveel van de ingevoerde half- en eindprodukten niet afkomstig zijn van de zeevisserij in het West-Europese gebied. Garnalen, zalm, aal, forel en diverse soorten conserven bepalen de helft van de totale invoerwaarde (tabel 6.1, zie ook bijlage 8).

Tabel 6.1 Produkten met de hoogste invoerwaarde (1982)

Overwegend halfprodukten			Overwegend eindprodukten		
	waarde x 1000 DM	Aandeel in de invoer		Waarde x 1000 DM	Aandeel in de invoer
1. garnalen	139000	9,0	1. tonijnconserven	91000	6,1
2. haringlappen	106000	7,1	2. forel (v, dv)	88000	5,9
3. zalm (v, dv)	64000	4,3	3. sardienconserven	48000	3,2
4. filets van koolvis	61000	4,1	4. (half)conserven van haring	38000	2,6
5. aal (v, dv)	59000	4,0	5. filets (v)	37000	2,2
6. filets van kabel- jauw (dv)	58000	3,9	6. conserven van weekdieren	33000	2,2
7. haring (gezouten)	38000	2,6	7. gerookte zalm	29000	2,0
8. haring (v, dv)	36000	2,5	8. gepaneerde filet	28000	1,9
9. haal (v, dv)	33000	2,2	9. zoetwatervis	26000	1,8
10. koolvis (rond)	27000 1)	1,8	10. filets (dv)	24000	1,7
11. filets van heek (dv)	27000	1,8	11. kaviaar (incl. surrogaat	19000	1,3
12. makreel (v, dv)	27000	1,8	12. schol (v, dv)	18000	1,3
13. heilbot (v, dv)	19000	1,3	13. inktvis	18000	1,3
14. roodbaars (rond)	16000 1)	1,1	14. makreelconserven	15000	1,1
15. kabeljauw (rond)	14000 1)	1,0	15. tong (v, dv)	14000	1,0
16. haring (sauerlappen)	14000	1,0	16. zoute haringfilets	12000	0,8

Bron: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

1) Exclusief aanvoer in Duitse havens door buitenlandse vaartuigen.

De genoemde groeipercentages in tabel 6.2 zijn uiteraard slechts in enkele gevallen het direct gevolg van vraagverruiming. Meestal is sprake van vervanging van weggevallen aanvoer zoals bij de meeste rondvisprodukten.

Tabel 6.2 Produkten waarvan het invoervolume het meest is toegenomen (drie-jaarlijkse gemiddelden 1980 t/m 1982 t.o.v. 1976 t/m 1978)

Overwegend halfprodukten			Eindprodukten		
	invoer- waarde 1000 DM 1982	volume- groei		invoer- waarde 1000 DM 1982	volume- groei
1. kabeljauwfilet dv	58000	287%	1. mosselen	5000	200%
2. koolvisfilet dv	61000	286%	2. gerookte zalm	29000	137%
3. roodbaars rond	16000	229%	3. inktvis	28000	121%
4. roodbaarsfilet	6000	124%	4. verse filet	37000	94%
5. haai	33000	67%	5. overige weekdieren	6000	66%
6. heekfilet	27000	29%	6. overige zeevis (v)	39000	55%
7. garnalen	139000	27%	7. zoute haringfilet	12000	50%
8. zalm (v, dv)	64000	23%	8. forel	88000	36%
9. heilbot (v, dv)	19000	17%	9. kaviaar	19000	35%
10. makreel (v, dv)	27000	10%	10. gepaneerde filet	28000	21%
			11. overige gerookte vis (w.o. makreel)	16000	19%

Bron: Statistisches Bundesamt Wiesbaden.

6.2 De marktaandelen van Nederland en Denemarken

Het succes van de Nederlandse en de Deense exporteurs is in tabel 6.3 afgemeten aan hun marktaandeel in de belangrijkste invoerprodukten. Daartoe zijn respectievelijk de 10 half- en eindprodukten met de hoogste invoerwaarde en de 10 produkten met de hoogste groei van de invoerwaarde samengenomen.

Het is duidelijk dat Nederland laag scoort t.o.v. Denemarken. Het totale marktaandeel van Nederland in de invoer van de 15 geselecteerde halfprodukten is 10 procent en dat van Denemarken 26,5 procent. Bij de eindprodukten is het aandeel van Nederland 13,5 procent en dat van Denemarken 31,5 procent.

Slechts bij 4 van de geselecteerde 15 halfprodukten heeft Nederland een marktaandeel van meer dan 10 procent en bij 2 produkten is het aandeelpercentage hoger dan 30. Voor Denemarken is 9 keer het marktaandeel hoger dan 10 procent en 4 keer hoger dan 30 procent.

Bij de eindprodukten is het beeld wat gunstiger voor de Nederlandse exporteurs. Het Nederlandse marktaandeel is voor 7 produkten meer dan 10 procent en voor 5 produkten meer dan 30 procent. Het Deense marktaandeel is voor 9 produkten meer dan 10 procent en voor 4 eindprodukten meer dan 30 procent.

Tabel 6.3 Marktaandeel van Nederland en Denemarken in de invoer van de halfprodukten met de hoogste exportwaarde respectievelijk de grootste groei van het exportvolume

	Invoerwaar- de 1000 DM in 1982	Aandeel van Nederland	Aandeel van Denemarken
1. garnalen	139000	8,9	12,7
2. haringlappen	106000	1,1	73,3
3. zalm (v, dv)	64000	0	12,9
4. filets van koolvis	61000	0	3,1
5. aal (v, dv)	59000	12,4	35,0
6. filets van kabeljauw	58000	2,5	55,6
7. haring (gezouten)	38000	85,7	3,9
8. haring (v, dv)	36000	21,0	42,2
9. haai (v, dv)	33000	0	3,4
10. koolvis (rond) 1)	27000	0,6	25,0
11. roodbaars (rond) 1)	16000	0	0
12. roodbaars (filet)	6000	0	0
13. filets van heek	27000	0	0
14. heilbot (v, dv)	19000	1,4	25,5
15. makreel (v, dv)	27000	33,3	19,6

1) Exclusief aanvoer in Duitse havens door buitenlandse vaartuigen.

Tabel 6.4 Marktaandeel van Nederland, Denemarken en Duitsland in de markt van de eindprodukten met de hoogste exportwaarde resp. het snelst groeiende exportvolume

	Invoerwaar- de 1000 DM 1982	Aandeel van Nederland	Aandeel van Denemarken	Aandeel van Duitsland
1. tonijnconserven	91000	0	0	0
2. forel	88000	0	49,8	42,3
3. sardienconserven	48000	0	0	0
4. haringconserven	38000	5,4	3,0	91,2
5. filets (vers)	37000	5,4	27,2	64,7
6. conserven van weekdieren	33000	0,8	12,3	0
7. gerookte zalm	29000	0,1	25,0	70,1
8. gepaneerde filet	28000	6,8	1,4	88,4
9. zoetwatervis	26000	1,6	1,7	58,2
10. filets (dv)	24000	13,0	11,0	57,1
11. mosselen	5000	9,4	1,7	79,9
12. inktvis	18000	0	0	0
13. "overige" weekdieren 1)	6000	6,4	0	0
14. "overige" zeevis 2)	39000	8,3	6,9	38,6
15. filets van zoute haring	12000	8,1	1,5	88,7

1) Weekdieren andere dan slakken, inktvis, mosselen of oesters.

2) Verse zeevis andere dan haring, sprout, makreel, haai, roodbaars, heilbot, kabeljauw, schelvis, koolvis, schol, tong, zeebrasem of bot.

6.3 De markt voor Nederlandse produkten

Het resultaat van de Nederlandse exporteurs op de Duitse markt is bij deze benadering afgemeten aan de ontwikkeling van de omzet (invoerwaarde) van deze typisch Nederlandse produkten.

Tabel 6.5 De belangrijkste produkten uit Nederland

		1980 t/m 1982		1983
		t.o.v.		t.o.v.
		1976 t/m 1978		1982 ¹⁾
	Invoer- waarde 1000 DM 1982	volume- groei invoer uit Neder- land	volume- groei totale Duitse invoer	volume- groei invoer uit Neder- land
1. gezouten haring	33000	- 20%	- 14%	- 2%
2. zure haring (potten en emmers)	23000	+ 7%	- 9%	- 10%
3. zoute haringfilets	8400	+ 12%	+ 50%	+ 20%
4. verse haring	3900	- 25%	+ 24%	- 1%
5. diepgevroren haring	3700	- 3%	- 47%	+ 83%
6. haringlappen vers	1200	+ 67%	+ 19%	- 6%
7. haringlappen dv	300	- 53%	- 27%	+335%
8. sauerlappen	800	- 32%	- 16%	- 17%
9. tong (v en dv)	7300	- 29%	- 2%	
10. schol (v en dv)	6400	- 46%	- 12%	
11. kabeljauw (v en dv)	800	- 48%	-1,5%	
12. overige zeevis vers	5100	+ 23%	+ 55%	
13. filets van kabeljauw vers	1500	+ 74%	+393%	
14. overige filets vers	3700	+ 87%	+128%	
15. filets van kabeljauw dv	1500	+ 74%	NB	
16. overige filets dv	7300	+ 66%	+110%	
17. filets gepaneerd	16000	+ 11%	+ 21%	
18. mosselen	2300	+239%	+200%	
19. conserven van schelpd.	5600	- 51%	+ 14%	
20. gerookte haring	3400	- 31%	- 29%	
21. gerookte makreel	11000	+ 25%	NB	
22. gerookte paling	2100	- 29%	NB	
23. paling v en dv	7200	+ 31%	- 10%	
24. makreel dv	6900	+ 75%	+ 22%	
25. tropische garnalen	12000	+141%	+106%	

1) Tot en met september.

Het etiket dat de Duitse tussenhandel ophangt aan de Nederlandse vishandel, leveranciers van zoute en zure haring en gerookte makreel, wordt door deze cijfers nogal nadrukkelijk bevestigd.

De situatie op de markt voor half- en eindprodukten van haring is nog onstabiel. De Nederlandse export lijkt zich voorlopig wat te herstellen d.m.v. produkten met een hoge verwerkingsgraad zoals (verse) haringlappen, gezouten haringfilets en marinades. Verdere toename van de produkten ligt in de lijn der verwachtingen en deze wordt bevestigd door een vergelijking van de export cijfers over 1983 met die in 1982 (t/m september).

Bij de rond- en platvisprodukten zijn de Nederlandse produkten qua marktaandeel over de gehele linie achtergebleven bij die van concurrerende landen. Bij die produkten waar sprake is van een groeiende markt, groeit het Nederlands marktaandeel relatief minder en als het marktvolume afneemt verliest Nederland verhoudingsgewijs meer.

De markt voor gerookte bokking blijkt deels te zijn vervangen door gestoomde makreel.

6.4 De markt voor Deense produkten

Het marktresultaat van de Deense exporteurs is op dezelfde wijze afgemeten aan de ontwikkeling van de omzet (invoerwaarde) van produkten waarin de Deense industrie sterk is.

De Deense industrie heeft naast het groeiend aandeel in de haringmarkt, uitzonderlijke resultaten tot stand gebracht met de uitvoer van rondvisfilets, in het bijzonder kabeljauwfilets. Vermoedelijk als bijprodukt bij deze filets is ook de export wat toegenomen van produkten die in de Nederlandse interessesfeer liggen zoals zoute haringfilets, schol en tong.

De explosieve groei van de export van rondvisfilets uit Denemarken blijkt niet alleen in de Bondsrepubliek maar ook in andere Europese landen zoals Oostenrijk, Zwitserland en Spanje. Ten dele is deze gestegen belangstelling voor de Europese markt het gevolg van de teruggelopen export naar de Verenigde Staten. Hoewel in dit verband van zijdelings belang zijn enkele detailgegevens opgenomen in bijlage 9.

Tabel 6.6 De belangrijke produkten uit Denemarken

	Invoerwaarde 1000 DM 1982	Groei 1980- 1982 t.o.v. 1976-1978 naar volume	Groei tota- le Duitse invoer naar volume
Haringlappen, vers	65700	24%	19%
Haring vers	14700	16%	24%
Haringlappen, dv	11800	84%	- 27%
Haring, sauerlappen	6300	238%	- 16%
Zoute haring	1500	518%	- 14%
Makreel v, dv	5200	- 40%	10%
Haring, zuur en volcons.	12600	- 27%	- 9%
Zoute haringfilets	1500	++%	50%
Conserven van makreel	13800	60%	- 2%
Filets v. kabeljauw, dv	32400	765%	286%
Filets v. koolvis, dv	8500	74%	286%
Koolvis v, dv	6700	- 50%	- 27%
Heilbot v, dv	4900	- 24%	17%
Schol v, dv	11600	19%	- 12%
Filets v. koolvis, v	11200	9%	4%
Filets v. kabeljauw, v	10400	510%	393%
Kabeljauw v, dv	9800	- 2%	- 1%
Schelvis v, dv	7400	10%	7%
Overige filets v	7000	154%	128%
Overige filets dv	6600	4%	110%
Filets, gepaneerd	5000	89%	21%
Tong, v, dv	2000	61%	- 2%
Zalm v, dv	8300	- 2%	23%
Aal v, dv	20500	- 29%	- 10%
Forel v, dv	76200	40%	36%
Zalm, gerookt	24400	172%	138%
Garnalen	16800		
Schelpdierconserven	13700	- 13%	14%

LITERATUUR

Gutermuth, M.

"Food - nonfood, Grossunternehmen im deutschen Handel", april 1981.

Handelskammer Deutschland - Schweiz, Zürich

Lasch, R.

"Rationalisierungsmöglichkeiten in der Absatzorganisation von geeistem Frischfisch in der Bundesrepublik Deutschland", 1969

Lasch, R.

"Die Verbrauchsentwicklung von Seefischen und Fischwaren in der BR Deutschland", oktober 1976

Lasch, R.

"The importance of german seafisch markets in international trade".

Proceedings of the International Seafood Trade Conference; Alaska Sea Grant Report No. 83-2, januari 1983

Sommer, U.

"Quantitative analyse der Nachfrage nach Fisch und Fischwaren in der Bundesrepublik Deutschland 1965 bis 1981", september 1983

"Untersuchung zur Konzentrationsentwicklung in der Nahrungsmitteldistribution in Deutschland"

Kommission der EG, 1976

"LZ-Report 1982/83"

Lebensmittelzeitung, november 1982

Bijlage 1. Nationaal-economische en demografische gegevens

	1982 mrd. DM	Verandering	
		82 : 81	81 : 80
Bruto nationaal produkt	1600	+3,7	+4,0
Particuliere consumptie	899	+2,9	+4,7
Uitgaven voor voeding e.d.	130,1	+4,1	+3,1
W.v. omzet institutionele det.handel	108,9	+3,0	+2,9
Uitgaven voor vis/visprodukten	3		

Bron: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

Bevolkingsgroei 1980 - 1990

Leeftijdsgroep	Aantal inwoners in 1980	Aantal inwoners in 1990
16 - 24 jaar	9 mln.	7,6 mln.
25 - 44 jaar	15,6 mln.	15,9 mln.
45 - 59 jaar	10,6 mln.	11,6 mln.
60 jaar en ouder	11,5 mln.	11,7 mln.

Bron: Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels.

Verbruik per hoofd, vlees en vis

	1979	1980	1981	1982
Rundvlees	21,6	21,5	20,7	19,9
Kalfsvlees	1,9	1,8	1,6	1,4
Varkensvlees	49,0	50,2	49,9	49,6
Kip	9,8	9,7	9,6	9,9
Vis en visprodukten				10,8

Bron: Bundesministerium für Landwirtschaft und Forsten, Bonn.

Prijsindexcijfers

	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982
Kosten van levensonderhoud	100	104	106	110	116	124	130
Levensmiddelen	100	106	107	109	113	118	126
Varkensvlees (carbonade)	100	99	100	97	101	105	112
Kip	100	101	100	100	104	109	111
Rundvlees	100	100	108	102	104	108	117
Kabeljauwfilet	100	111	107	115	124	126	145
Vissticks	100	101	104	104	105	112	120
Zoute haring	100	109	139	145	150	152	157
Verse haring	100	114	128	129	127	128	125
Rollmops	100	101	114	117	120	125	126

Bron: Jahresbericht über die Deutsche Fischwirtschaft.

Bijlage 2. Schatting van de inkomens- en prijselasticiteiten van de vraag

Het onderzoek van de Haen c.s. betreft een budgetanalyse met behulp van een 'Linear expenditure system'. Met deze methode is de prijselasticiteit van de vraag naar visprodukten geschat met betrekking tot prijsverandering bij vis of bij andere produkten en met betrekking tot wijzigingen in het besteedbare inkomen. De eigen prijselasticiteit werd geschat op -0,04 en de inkomenselasticiteit op 0,06. Dit resultaat illustreert dat de markt voor visprodukten dermate klein is in vergelijking met andere produkten dat prijs- en inkomenseffecten over een reeks van jaren gerekend geheel verloren gaan tussen ontwikkelingen die zich bij grotere produkten voordoen.

Het tweede onderzoek (Sommer, 1983) is een partiële vraaganalyse (d.w.z. alleen vis is in de beschouwing betrokken) op basis van maandelijkse uitgaven voor visprodukten per gezinshuishouding ('Wirtschaftsrechnungen'). De uitgangspunten zijn:

- het onderzoek is uitgevoerd m.b.v. maandreksen over de periode 1965 tot en met 1981;
- er zijn twee typen huishoudingen onderscheiden in de vorm van werknemersgezinnen (4 personen) en gezinnen met een hoger inkomen (4 personen);
- de berekeningen zijn uitgevoerd voor verse of diepgevroren vis en voor viswaren;
- als verklarende variabelen zijn de visprijs(winkel) en de uitgaven voor levensmiddelen (als maatstaf voor het inkomen) opgenomen. (De prijzen van concurrerende produkten bleken geen invloed te hebben op het visverbruik);
- het onderzoek is beperkt tot de produkten die thuis zijn geconsumeerd.

Voor zover statistisch betrouwbaar, zijn de resultaten vermeld in de volgende tabel.

Elasticiteit van de vraag t.a.v. de hoogte van de uitgaven voor levensmiddelen en de eigen prijs.

----- Verse diepgevroren vis -----					
lagere inkomens			hogere inkomens		
	E-prijs	E-inkomen		E-prijs	E-inkomen
periode 1975-1981	-0,52	0,63	periode 1977-1981	-0,51	0,74

----- Verwerkte produkten -----					
lagere inkomens			hogere inkomens		
	E-prijs	E-inkomen		E-prijs	E-inkomen
periode 1975-1981	-0,88	0,90	periode 1975-1981	-0,59	0,97

Het is bezwaarlijk dat geen uitgesplitste gegevens m.b.t. verse en diepgevroren vis beschikbaar waren. Vermoedelijk is de winkelprijs van diepgevroren produkten veel minder flexibel dan die van verse vis.

Bij het onderzoek bleek dat zich in de periode 1965-1981 verschillende trendbreuken hebben voorgedaan o.a. in 1974 (verstoring internationale vismarkt) en in 1977/78 toen de gevolgen van het gewijzigde zeerecht merkbaar werden.

Bijlage 3. Cijfers m.b.t. de levensmiddelen-detailhandel

Huidige en verwachte toekomstige marktaandelen naar organisatietype

	Marktaandeel (%)		
	1970	1978	1990
Vrijwillige ketens	15,4	12,8	12,0
Inkoopcoöperaties	17,5	15,8	16,0
Lm-filiaalbedrijven	13,0	18,0	21,0
Coöp	2,8	2,4	3,0
ZB-warenhuisondernemingen	6,0	13,1	17,0
Warenhuizen	10,5	11,0	13,0
Overigen (w.o. zelfstandigen)	33,9	26,9	18,0

Bron: IFO-instituut, München.

Marktaandelen naar winkeltype (1981)

	Aantal vestigingen	Omzet mln. DM	Markt-aandeel
Hypermarkten	1915	27600	25%
Discount 1)	2635	6700	6%
Supermarkten 2)	83961	73800	69%

1) Excl. Aldi (1900 vestigingen, gezamenlijke omzet 14 mrd. DM).

2) Incl. supermarkten in warenhuizen.

Bron: A.C. Nielsen Company, Frankfurt.

Ontwikkeling van de marktaandelen van hypermarkten

	1960	1965	1970	1975	1980	1981
Hypermarkten	0	0,04	5,1	12,6	20,8	21,7

Bron: ISB.

Aantal hypermarkten en ZB-warenhuizen per organisatie-type

	Aantal verkooppunten	w.v. tot 1500 m ²	w.v. 1500-3999	w.v. van af 4000
Vrijwillige winkelketens	573	166	267	140
Inkoopcoöperaties	572	244	237	91
Lm-filiaalen	245	62	118	65
Coöp	317	132	139	46
ZB-warenhuizen	233	13	52	168
Warenhuizen	25	-	8	17
Overigen (w.o. zelfstandigen)	95	24	39	32
Totaal	2060	641	860	559

Bron: ISB, Keulen.

Bijlage 4

Bevoorrading van de lm-detailhandel

	Diepvriesprodukten	Droge produkten
Centrale	59	79
Ander sortimentsgroothandel	14	21
Vakgroothandel	12	9
Producent	16	8
Versdienst	14	1

Bron: GfK, Gesellschaft für Konsum-, Markt und Absatzforschung e.v., Nürnberg.

Het aantal verkochte visprodukten in grootwinkelbedrijven (het gemiddelde aantal aanwezige artikelen per produktgroep in 1979 resp. 1982)

	Hypermarkten	
	1979	1982
Verse vis	3	6
Diepvriesvis	29	28
Gerede maaltijden	11	22
Visconserven	64	68
	Discounter	
	1979	1982
Verse vis	-	-
Diepvries (alle prod.)	31	29
Visconserven	19	20
	Supermarkten 1) (vanaf 250 m2)	
	1979	1982
Verse vis	6	6
Diepvriesvis	15	12
Gerede maaltijden	19	7
Visconserven	71	72

1) Inclusief warenhuizen.

Bron: ISB, Keulen.

Bijlage 5. Detailhandelsprijzen in München 10-11-1983

	Vak- han- del-	Wert- kauf	Markt Maier	Markt Wil- lin- ger	Nord- see	Herti	Kauf- kof	Dahl- meyer (Fein- kost)	Moby Dick hore- cabe- drijf
Filets									
koolvis	11,60	8,60	10,--		9,90	11,90	9,--		
kabeljauw	13,--	11,90	15,--			15,90			
roodbaars	15,80	13,90	16,--	16,--	14,90	16,90		20,--	
goldbaars				15,--					17,--
schol	21,--		15,--		19,50	24,90	30,--	24,--	
leng					10,90	15,90			
schelvis								16,--	
tong					55,--				
hondstong					24,--				
heilbot							14,--		
Moten/heel									
kabeljauw	11,60	9,90	15,--	15,--	12,90	12,90	13,--		
schelvis			15,--	15,--	8,90	14,50	14,--		
koolvis		8,90							
zw. heilbot		5,90	15,--			12,90	12,--		
schol			10,--	10,--	11,50	11,90	11,--		
tong	33,--	22,90	40,--	40,--	28,50		32,--	48,--	39,--
hondstong			20,--		18,--		10,--		
hanen					12,50				
zeeduivel					32,80		32,--	37,--	32,--
witte heilbot			26,--	27,--	24,50				
tonijn steak					19,90		29,80		
zeepaling					12,50		19,--		
makreel		5,90			8,50	4,90	6,--		
grüne hering		5,90				6,90			
zalm		30,--	40,--					26,--	38,--
gelle striemen		8,90							
roodbaars		11,90				14,90			
tarbot			26,--						29,--
aal			30,--						
beekforel			18,--						
karper			10,--						
zalmforel					26,--		26,--		
wolfsbaars							49,80		
heck						6,90			
renken							15,--		
zeebrasem							34,80		
wolf							22,--	60,--	45,--
daurade									28,--

Bijlage 6. Informatiebronnen met betrekking tot de levensmiddelen-detailhandel in de Bondsrepubliek

De meest gedetailleerde informatie is beschikbaar bij A.C. Nielsen company te Frankfurt. Op grond van een bedrijfspanel beschikt deze instelling over de gegevens van winkelbedrijven en winkelketens zoals omzetten, per vestiging en per groep, de namen van de bedrijfsleiding en inkopers. Ook het GfK-instituut in Nürnberg beheert een bedrijfspanel en beschikt over gedetailleerde gegevens per winkelgroep. Soortgelijke informatie, doch minder gedetailleerd biedt de jaarlijkse publikatie 'G + L TOP200' een uitgave van Glendinning & Lehning in Frankfurt.

Algemene statistische gegevens worden verstrekt door enkele instituten zoals:

- het IFO - institüt für Wirtschaftsforschung in München;
- het institüt für selbstbedienung (ISB), Keulen;
- het GWI-instituut in München (beschikt over gegevens van alle hypermarkten groter dan 15500 m²);
- ALF - Arbeitsgemeinschaft der Lebensmittelfilialbetriebe, Bonn.

Het toonaangevende tijdschrift met betrekking tot de handel in levensmiddelen is 'die Lebensmittelzeitung', Frankfurt. Dezelfde uitgever publiceert jaarlijks het 'Lebensmittelreport' waarin de belangrijkste statistieken van recente jaren zijn samengevat. Het ISB - geeft een maandelijks blad uit 'Dynamiek im Handel', evenals een beknopt jaarboekje met statistische gegevens.

Bijlage 7. Aanvoer in Duitse havens

Jaar	Aanvoer door Duitse vaartuigen										Door buitenlanders						
	Haring	Makreel	Kabel- jauw	Schel- vis	Kool- vis	Rood- baars	Zee- wolf	Heil- bot	Schol- bot	Tong	Tar- bot	Gar- nalen	Sprot	Overige	Totaal	Haring	Over- rige
1973	71365	115163	13224	90328	61312	1589	435	3201	175	128	30317	30015	74204	455613	1325	19787	
1974	57633	1819	152669	23417	78248	57793	1842	525	3926	244	163	22799	18695	66778	492970	2062	16213
1975	53089	3327	119944	22781	77027	54024	2320	515	3750	204	140	27063	1851	72492	434037	2671	6289
1976	22749	1878	106383	20148	102060	54701	4011	890	4464	273	139	18294	3805	80117	423831	697	14349
1977	8136	5082	88475	8267	67737	82268	6413	1003	3599	430	148	16820	10093	96380	394507	2	17071
1978	8202	28414	72816	3352	44247	58837	18752	1315	2877	158	125	19551	6712	143709	394700	1	12512
1979	7825	18060	50904	3069	34621	47752	2200	510	3291	329	132	15469	9545	121137	330198	-	15827
1980	10133	19736	58885	2558	23775	53036	1562	739	2243	330	95	14705	7694	87262	286861	166	21078
1981	14473	27586	58517	3911	16951	57008	2166	820	1787	265	50	19628	2381	94533	300345	-	20548
1982	17791	13160	70783	2880	20087	58801	2166	820	1787	265	50	19628	2381	65749	276349	-	23217

Bron: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

Bijlage 8. Ontwikkeling van de invoer van visproducten in de Bondsrepubliek

	1976		1978		1980		1982	
	waarde mln. DM	aan- deel %	waarde mln. DM	aan- deel %	waarde mln. DM	aan- deel %	waarde mln. DM	aan- deel %
Nederland	150	15	159	13	172	12	186	12
Denemarken	270	28	310	26	408	28	433	29
Overige EG 1)	131	13	159	13	206	13	182	12
IJsland 1)	28	3	45	4	77	5	68	4
Noorwegen	48	5	59	5	80	5	118	8
Canada	57	6	111	9	110	8	72	5
VS	32	3	45	4	41	3	25	2
Argentinië	5	1	18	2	27	2	18	1
Overige landen 2)	269	26	277	24	342	24	416	27
Totaal	978	100	1183	100	1463	100	1518	100

1) Incl. directe aanvoer in Duitse havens.

2) Geen van de overige landen had in 1982 een marktaandeel hoger dan 3 procent.

Bron: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

Bijlage 9. Ontwikkeling van de export uit Denemarken naar land van bestemming

	1970 mln. DKr	1975 mln. DKr	1977 mln. DKr	1982 mln. DKr
BRD	306	592	858	1262
Frankrijk	42	213	332	817
UK	216	272	403	1018
Italië	64	193	192	617
EG-totaal	510	1436	2192	4288
Zwitserland	91	148	236	287
Oostenrijk	18	18	36	..
VS	..	144	328	273
Totaal	1229	2308	3597	7364

Bronnen: - Fiskeriberetning (t/m 1977)
- OECD (1982).

Export uit Denemarken naar de VS per soort

	1970 ton	1975 ton	1977 ton	1981 ton	1982 ton
Filets 1)	10201	18611	26104	6965	13591
Overige vis	70	47	1147	365	289
Conserven v. haring	1312	179	252	20	10
Cons. v. mosselen	226	168	99	63	64
Cons. v. overige vis- en schaaldieren	49	43	60	153	226

1) Vrijwel uitsluitend diepgevroren kabeljauwfilet.

Bronnen: - Fiskeriberetning (t/m 1977)
- Nimexe (1981 en 1982).

Export uit Denemarken naar Oostenrijk per soort

	1981		1982	
	ton	1000 DKr	ton	1000 DKr
Haring (v, dv)	2963	17762	2465	15376
Filets (v, dv, gepaneerd)	1878	33822	1757	36918
Overige vis (v, dv)	802	7234	750	7969
Gerookte vis	86	5474	100	6941
Conserven, schelpdieren	179	2646	189	3091
Overige conserven (vis)	183	6457	148	5694
Totaal	6086	73482	5417	76202

Bron: Nimexe.

Bijlage 9 (vervolg)

Export uit Denemarken naar Zwitserland

	1982	
	ton	1000 DKr
Forel en ov. zoetwatervis	1142	35287
Zeevis (heel, v en dv)	2341	69162
w.v. kabeljauw	556	12211
tong	88	4486
Filets (v, dv, gepaneerd)	4234	119686
Gerookte vis	326	25963
Conserven v. haring	44	1142
Conserven v. schelpdieren	188	2520
Overige produkten	1856	68534
Totaal	8989	287008

Bron: Nimexe.