

Marktdaten Niederlande

Stand: November 2017

Im Jahr 2016 exportierte Deutschland Lebensmittelprodukte im Wert von 44 Milliarden Euro in die Europäische Union. Davon wurden 7,4 Milliarden Euro in die Niederlande ausgeführt abgesetzt. Im Vergleich zum Vorjahr sind die in den Niederlanden erzielten Absätze 2016 zudem um 300 Millionen Euro gestiegen. 2015 lag der Wert der Exporte im Lebensmittelsektor nur bei 7,1 Milliarden Euro.¹ Mit diesen Absatzzahlen spielt das kleine Nachbarland eine wichtige Rolle für die deutschen Lebensmittelproduzenten und übertrifft sogar größere Länder wie Frankreich, Italien und England in ihrer Bedeutung als Absatzmarkt².

Steigerung der Ausgaben

Im Vergleich zu Deutschland ist das Preisniveau in niederländischen Supermärkten niedriger³. Der niederländische Verbraucher kauft preisbewusst ein und ist sehr empfänglich für Rabattaktionen. Experten zufolge werden die Ausgaben der niederländischen Konsumenten in den kommenden Jahren allerdings um etwa 2% steigen.⁴ Insbesondere für Convenience-Produkte sowie für biologische, gesunde und Fair-Trade Produkte gilt nämlich, dass der durchschnittliche Niederländer bereit ist, mehr dafür auszugeben.

Gesunde und nachhaltige Ernährung

Der niederländische Konsument achtet vermehrt auf gesunde und nachhaltige Ernährung. Es ist ihm wichtig, wo sein Essen herkommt, welche Zutaten genutzt worden sind und welchen Weg seine Mahlzeit zurückgelegt hat, um auf den Teller zu kommen. Dieser Trend ist in den oberen Bevölkerungsschichten am besten sichtbar, insbesondere bei Konsumenten der Alterskategorie 50+.⁵

Biologische Lebensmittel

In den Niederlanden stieg der Umsatz von biologischen Lebensmitteln im Jahre 2015 um 11,5% auf 1,3 Milliarden Euro. In den Supermärkten ergab sich im selben Jahr sogar ein Umsatzanstieg von 18,5%. Der Anteil von Bioprodukten im gesamten Einzelhandel (Supermarkt und Fachmarkt) lag im Jahr 2015 bei über 4,3%. Der Absatz von Bioprodukten in Supermärkten stieg im ersten Halbjahr 2016 weiter an.⁶ Wichtige Großhändler im Bio-Bereich sind die Unternehmen Udea, Natudis und Odin.⁷

Lebensmitteltrends

Der im Punkt *Gesunde und nachhaltige Ernährung* genannte Gesundheitstrend beeinflusst außerdem die Zutatenliste von Lebensmittelprodukten. Der niederländische Konsument wünscht sich weniger Zutaten.

¹ Statistisches Bundesamt, BVE Jahresergebnisse 2015

² BVE, Die Ernährungsindustrie in Zahlen 2017

³ BVE, Die Ernährungsindustrie in Zahlen 2017

⁴ GTAI Branche kompakt: Niederländische Ernährungswirtschaft wächst konstant 2016

⁵ https://www.volkskrant.nl/economie/-steeds-meer-nederlanders-letten-op-gezonde-voeding-en-dat-heeft-gevolgen-voor-de-industrie~_a4482934/

⁶ <http://www.biojournaal.nl/artikel/23614/Biologische-omzet-11,5-procent-naar-1,3-miljard-euro-in-2015>

⁷ http://bio-markt.info/berichte/Biofach_Land.html

Geschmacksverstärker und Farbstoffe sind immer weniger gerne gesehen und die Zutaten eines Lebensmittelprodukts sollten vorzugsweise nachhaltig hergestellt werden. Darüber hinaus sind *Pur* und *Back-to-Basic* Begriffe, die immer wichtiger werden. So kamen in den letzten Jahren vermehrt Alternativen für vegetarische und vegane Konsumenten auf den Markt.⁸ Der niederländische Konsument interessiert sich außerdem aktiv für die Geschichte hinter dem Produkt. Er möchte Informationen über die Herkunft der Produkte, die Art der Tierhaltung und am Liebsten über den Bauern selbst erhalten. Kurz gesagt, es scheint, nicht mehr auszureichen, ein qualitativ hochwertiges Produkt anzubieten. Die Geschichte dahinter muss ebenfalls ehrlich, interessant und transparent sein.⁹

LEH in den Niederlanden

Der Lebensmitteleinzelhandel wird von einigen wenigen großen Einkaufsorganisationen und Supermarktketten dominiert. Der größte Anbieter ist die Koninklijke Ahold N.V. mit dem Branchenprimus Albert Heijn. Albert Heijn hält einen Marktanteil von 34,8%, gefolgt von der Einkaufsgruppe Superunie mit 30,0% Marktanteil. Zu dieser Gruppe gehören Supermärkte wie Coop, Plus, Dirk, Emté, und einige weitere. Die Supermarktkette Jumbo wächst seit einigen Jahren stetig und hält mittlerweile einen Marktanteil von 18,2%. Discounter spielen auf dem niederländischen Markt eine deutlich geringere Rolle als in Deutschland. Die deutschen Großkonzerne Aldi und Lidl kommen aktuell auf Marktanteile von 6,8% und 9,9%.¹⁰

Chancen für bayerische Unternehmen

Grundsätzlich sind Niederländer sehr offen für neue Produkte und interessieren sich für lokale Spezialitäten aus anderen Ländern. Für Lebensmittelhersteller aus Bayern bestehen daher gute Marktchancen in den Niederlanden. Dies gilt besonders für:

- Gesunde Lebensmittel
- Biologisch und/oder nachhaltig hergestellte Lebensmittel
- Lebensmittel abgestimmt auf Allergien und Krankheiten/Unverträglichkeiten
- Convenience-Produkte, insbesondere wenn diese trotzdem gesund sind
- Produkte, die in kleineren Mengen beziehungsweise kleineren Verpackungen angeboten werden.

Eine weitere Chance: Weihnachtspakete

Das in Deutschland übliche Weihnachtsgeld für Mitarbeiter ist in den Niederlanden weniger verbreitet. Stattdessen erhalten niederländische Arbeitnehmer sowie gute Geschäftskunden traditionell ein Weihnachtspaket, das sogenannte *kerstpakket*. Diese Pakete werden traditionell mit verschiedenen, tendenziell eher hochwertigen Lebensmitteln gefüllt. 2016 bedachten 61% der niederländischen Unternehmen ihre Mitarbeiter mit einem Kerstpaket (2015: 53%) und 43% beschenkten auch ihre Geschäftskunden (2015 lediglich 37%). Der durchschnittliche Wert eines Weihnachtspakets lag 2016 bei 44,50 Euro und damit 5% höher als im Vorjahr. Insgesamt sorgen *Kerstpakketten* für einen Umsatz von rund 200 Millionen Euro pro Jahr. Diese Marktnische bietet bayerischen Lebensmittelhersteller eine weitere Einstiegsmöglichkeit in den niederländischen Markt.¹¹

⁸ <http://www.distrifood.nl/vers/artikel/2017/8/achtergrond-trends-maaltijden-101110910>

⁹ Marktdaten Niederlande 2015, Category and Trade Company

¹⁰ Foodpersonality Formuleposter 2017/2018

¹¹ PromZ Magazine Nummer 2 2017