

# Marktzahlen Niederlande

Stand: September 2019

## Deutsche Ausfuhren in die Niederlande

In 2018 exportierte Deutschland Lebensmittelprodukte im Wert von 46,7 Milliarden Euro in die Europäische Union. Davon gingen 7,7 Milliarden in die Niederlande<sup>1</sup>. Nach Fleisch und Fleischwaren (17,7%) haben Milch und Milchprodukte sowie (14,4%) Süßwaren, Dauerbackwaren und Speiseeis (13,5%) die größten Anteile an der Gesamtausfuhr aus Deutschland<sup>2</sup>. Für Bayern ist die Niederlande der neuntwichtigste Exportmarkt<sup>3</sup>.

## Der niederländische Lebensmittelmarkt

Der niederländische Lebensmittelindustrie wächst seit Jahren stetig. Allein 2017 wurden 300 Firmen neu gegründet. In 2017 lag der Wirtschaftsleistung in dem Bereich bei 67,7 Milliarden. Dies führte zu einer Produktion von 36,4 Milliarden Euro in anderen Sektoren der Niederlande. Die Wertschöpfung der Lebensmittelmarkt lag 2017 bei 12,6. Damit erwirtschaftet die Lebensmittelmarkt direkt und indirekt 4% des Niederländischen BIP.<sup>4</sup>

## LEH in den Niederlanden

Der Lebensmitteleinzelhandel wird von einigen wenigen großen Einkaufsorganisationen und Supermarktketten dominiert. Der größte Spieler ist die Koninklijke Ahold N.V. mit dem Branchenprimus Albert Heijn. Albert Heijn hat einen Marktanteil von 35,3% und insgesamt 951 Läden. An zweiter Stelle kommt die Einkaufsgruppe Superunie (Plus, Jan Linders, COOP, Boni, Sligro, Spar, Vomar) mit 28,8% Marktanteil. Die Supermarktkette Jumbo ist in den letzten Jahren stetig gewachsen und hat mittlerweile einen Marktanteil von 18,7%. Andere Spieler im Markt sind die Discounter Aldi (6,7% Marktanteil) und Lidl (10,5% Marktanteil)<sup>5</sup>.

## Trends im niederländischen Lebensmittelmarkt

In den Niederlanden findet eine Verlagerung hin zu Produkten mit höherem Mehrwert statt, wie z.B. gesündere Produkte, mehr Convenience (Take-a-Way), nachhaltigere Produkte oder Produkte mit hohem Wahrnehmungsfaktor (spezifische A-Marken). Dieser Trend wird sich nach jetziger Erwartung weiter entwickeln. Gesunde Ernährung und eine nachhaltige Herstellung wird immer wichtiger. Außerdem ist der niederländischer Konsument bewusst auf der Suche nach der Geschichte hinter dem Produkt. Der Konsument möchte Informationen bekommen über die Herkunft der Produkten, die Erstellung der Verpackung, die Art der Haltung von Tierprodukten und möchte sich sogar informieren über ‚Food Miles‘ (wie viele Kilometer ein Produkt zurücklegt, bevor es verbraucht wird). Nur ein qualitativ gutes Produkt anzubieten ist nicht mehr ausreichend, sondern die Geschichte dahinter muss ehrlich, interessant und transparent sein.

Es findet eine Verschiebung statt von dem Ort, an dem Niederländer ihr Essen beziehen. Die Rolle von online bestelltem Essen wird erwartungsgemäß wichtiger. Dabei spielen Sozialen Medien vor allem eine wichtige Rolle da Konsumenten von den Massen geleitet werden. Online-Plattformen und Sozial Media beeinflussen zunehmend die Entscheidungen der Verbraucher<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Statistisches Bundesamt, BVE Jahresergebnisse 2018

<sup>2</sup> Statistisches Bundesamt, BVE Jahresergebnisse 2018

<sup>3</sup> BSMWI, Aussenhandelsreport 2018

<sup>4</sup> Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie, Monitor Levensmiddelenindustrie 2018

<sup>5</sup> Distrifood Supermarktformuleposter 2018

<sup>6</sup> Rabobank, Voedingsmiddelenindustrie 2018