



INTERNATIONELE POSITIONERING VAN VERSE PADDENSTOELEN UIT NEDERLAND

Opdrachtgever: LTO Vakgroep Paddenstoelen

Betreft: Onderzoeksopdracht positioneringskansen verse paddenstoelen uit NL in het buitenland, met name in Duitsland

Auteurs: Rinie Vugts (Bougie Support) en Jochem Wolthuis (Duitsland Desk)

OPDRACHT:

VERBETER DE CONCURRENTIE POSITIE TEN
OPZICHTE VAN ANDERE LANDEN IN
DUITSLAND EN VERHOOG DE AFZET VAN
NEDERLANDSE PADDENSTOELEN IN ANDERE
LANDEN TE BEGINNEN MET DUITSLAND DOOR
ZE TE POSITIONEREN ALS DE BESTE KEUZE
UIT DE REGIO NEDERLAND IN EUROPA

Doelgroep:
B-TO-b

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
1. Inleiding	5
2. Samenvatting	7
3. Marktonwikkelingen verse champignons	9
3.1 Ontwikkeling van de productie in Nederland	9
3.2 Import- en export Nederland verse champignons 2010 - 2014	9
3.3 De situatie in Duitsland	10
3.4 Ontwikkeling telersprijzen en kostprijsontwikkeling	10
3.5 Conclusies en aanbevelingen	11
4. Paddenstoelen binnen de mix van foodretail en AGF category	12
4.2 AGF waardeketen verschilt van andere versketens	12
4.3 De belangrijkste drijfveren van foodretailer	13
4.4 Het keuzegedrag van de consument (en inkoper)	13
4.5 Gamechangers	13
4.6 Meedenken in onvermijdelijke ontwikkelingen	14
4.7 Conclusies en aanbevelingen:	17
5. Nederlandse sector uitgesproken in beeld	17
5.1. SWOT analyse	18
6. Duitsland in beeld	20
6.1 Typisch Duits-Nederlands cultuurverschillen	20
6.2 Positionering van Nederland in Duitsland in het algemeen	21
6.3 Duitse inkoopmotieven consumenten	22
6.4 Duitse eetcultuur	23
6.5. Duitse levensmiddelenmarkt algemeen	23
7. Onderzoek: Visie Duitse retailers op Nederlandse paddenstoelensector	24
7.1 Inkoopmotieven Verse Paddenstoelen algemeen	24
7.2 Vergelijking Paddenstoelen van Duitse, Poolse en Nederlandse herkomst	24
7.3 Feitencheck Duitse inkopers	25
7.4 Servicewens Duitse retailers	25
7.5 Samenvattend	25
8. Strategie B-to-B benadering Duitse Exportmarkt	26
8.1 Probleemstelling	26
8.2 Project doelstelling	26
8.3 Doelgroep	26
8.4 De gewenste overtuiging	27
8.5 Benadering en bewijskracht	27
8.6 Samenvattend gewenste positionering Nederlandse paddenstoelen sector	28
9. Communicatiestrategie	29
9.1 Kernboodschap / Key response	29
9.2 Type campagne	29
9.3 Look and feel	29
9.4 Doelgroep beschrijving	29
9.5 De Nederlandse sector als doelgroep	30
9.6 Kwantitatieve ambitie	30
10. Communicatie middelen	31
10.1 PR / Communicatie algemeen	31
10.1.1. Corporate Identity: Slogan, Huisstijl, logo	31
10.1.2. Briefing Corporate Identity	31
10.1.3. Flyer / vertaling D/NL / Infographics	32
10.1.4. Persberichten vakmedia	32
10.1.5. Banners vakmedia	32

10.2. B2B communicatie-toolkit voor telers/handelaren	32
10.3 Retail/Inkoop persoonlijk informeren	33
10.3.1 Mailing Top 30 Duitse retailers.....	33
10.3.2 Gadget	33
10.4. De Website „Pilze aus Holland.DE“	33
10.5 Sector Informeren, inspireren en activeren.....	34
10.5.1 Kick off meeting.....	34
10.5.2 Overige middelen	34
11. Bijlagen	35
Bijlage 1: Productie- en afzetstatistieken (1)	36
Bijlage 1: Productie- en afzetstatistieken (2)	37
Bijlage 1: Productie- en afzetstatistieken (3)	37
Bijlage 1: Productie- en afzetstatistieken (3)	38
Bijlage 2: Ontwikkeling telersprijzen Nederland.....	39
Bijlage 4: The Dutch system.....	42
Bijlage 5 Belangrijkste bevindingen VERS 2020 / ABN Amro	43
Bijlage 6 Duitse en Nederlandse eetgewoonten vergeleken	45
Bijlage 7 Overzicht sectorbedrijven	47
Bijlage 8 Rapportage Onderzoek Duitse retailinkopers	48

1. Inleiding

Evenals de meeste sectoren uit de Nederlandse land- en tuinbouwwereld is ook de paddenstoelenketen sterk afhankelijk van de export van haar producten. In 2014 ging meer dan 80% van de in ons land geproduceerde paddenstoelen naar het buitenland. Ter vergelijking: bij de categorie groente is dat 60%. De paddenstoelensector is daarom gebaat met een sterke en onderscheidende positie op het gebied van teelt, kwaliteit en distributie van haar producten. Te meer omdat de export en de prijs die de telers ontvangen voor hun product, stevig onder druk is komen te staan door de snelle opkomst van andere exporterende landen, met name Polen, inmiddels de grootste exporteur van paddenstoelen ter wereld.

Naar aanleiding daarvan ging op initiatief van de LTO Vakgroep Paddenstoelen dit project van start met als doel de Nederlandse concurrentiepositie op het gebied van export te verbeteren op basis van de volgende pijlers:

- Het ontwikkelen van een unieke waarde propositie voor verse Nederlandse paddenstoelen waarmee Nederlandse paddenstoelen zich onderscheiden van die met een andere herkomst.
- Een communicatiestrategie en –middelen om deze propositie onder de aandacht te brengen in de hele keten, en met name de inkopers en hun ketenpartners uit de Foodretail sector met als doel preferente toeleverancier van paddenstoelen te worden
- Een eerste toepassing van deze strategie op de Duitse retail partijen

Jochem Wolthuis (thuis op de Duitse AGF/retailmarkt) en Rinie Vugts (thuis in foodretail) ontvingen de opdracht om deze propositie te onderzoeken en ontwikkelen en deze als pilot toe te passen op de B-to-B partijen in de Duitse Foodmarkt.

Het is niet het eerste initiatief uit het afgelopen decennium wat als doel had om de positie van Nederlandse paddenstoelen te versterken. Diverse promoties zagen het licht en in januari 2013 verscheen nog LEI-Nota 13-007, crisispreventie via een telersvereniging, in opdracht van de programmaleiding van Champ@Champ. Uitkomsten en aanbevelingen van deze nota zijn tot op heden niet opgevolgd, aldus het LEI.

Dit project is wel de eerste keer dat de sector zich concentreert op business-to-business en niet op consumenten. Dat laatste zou in de huidige marktsituatie niet zinvol zijn omdat enig onderscheid in de herkomst van paddenstoelen voor doorsnee consumenten weinig relevant en niet waarneembaar is en bovendien hiervoor ontoereikende financiële middelen beschikbaar zijn.

Uit onderzoeksgesprekken blijkt dat met name telers argwanend staan ten opzichte van promoties en andere initiatieven op het gebied van afzetbevordering en communicatie. Verder is opvallend de sector fors investeert in teeltoptimalisatie en nog geen fractie daarvan steekt in afzetoptimalisatie door te investeren in kennis en strategieën op het gebied marketing, logistiek en sales. Deze notitie wil daartoe een eerste aanzet bieden, welke gezien kan worden als een blauwdruk voor het veroveren van een preferente positie van verse Nederlandse paddenstoelen op de wereldmarkt.

De werkwijze is als volgt. De aanbevelingen zijn gebaseerd op persoonlijke interviews met teelt- en handelsbedrijven. Ook is er gekeken naar de initiatieven uit het verleden en actuele marktinformatie. Daarnaast zijn grote Duitse retailers gevraagd naar hun visie op de Nederlandse paddenstoelensector, ook in vergelijking met de Duitse en Poolse paddenstoelensectoren.

Conclusie in een notendop. De Nederlandse paddenstoelensector heeft heel veel om trots op te zijn en hoeft niet bescheiden te zijn. Sterker nog, ze moeten samen meer met trots over de herkomst van hun paddenstoelen vertellen en zodoende inspelen op de Duitse consumententrend - het kopen van producten van vertrouwde telers. Het is natuurlijk makkelijker voor Duitse telers om daar aan te voldoen, maar hier liggen juist voor Nederland kansen ten opzichte van andere landen. "Wij" zijn immers de sympathieke burens die ook nog eens bijna dezelfde Germaanse taal spreken. Bovendien blijkt dat Duitse retailers (inkopers) geen concreet, onderscheidend beeld hebben bij de Nederlandse paddenstoelensector.

Vele opmerkingen uit de vele voorbereidende gesprekken met betrokkenen uit de sector zijn ons bijgebleven. Een daarvan, een hele kenmerkende, willen we de lezer niet onthouden:

"Er is in de paddenstoelensector geen sprake van 120 kikkers in de kruiwagens houden, maar van 120 kruiwagens en 120 kikkers."

Een belangrijke voorwaarde voor het slagen van deze plannen is dan ook het vormen van een collectieve kracht tussen alle Nederlandse partijen in de sector. Weliswaar valt dit buiten de scope van onze opdracht, maar het is wel een van de belangrijkste opgaven waar de projectgroep mee te maken zal gaan krijgen in de toekomst. Vooral ook omdat de West-Europese partijen die in rechtstreeks contact staan met de eindgebruiker qua omvang, gedrag en handelen niet meer vergelijkbaar zijn met tien jaar terug. En een ding is zeker, zij zullen zich blijven door ontwikkelen in hun richting en de champignonsector zal zich daar op moeten aanpassen.

Al was het maar omdat men uit het verleden kan leren hoe men zich in de toekomst moet gaan gedragen.

's-Hertogenbosch, 17 september 2015

2. Samenvatting

De Nederlandse paddenstoelensector staat zwaar onder druk. In de periode 2008-2014 is er een structurele daling van het aantal teeltbedrijven (-43%) en het areaal (-7.5%), ingezoomd op paddenstoelen voor de verse markt, daalt het areaal met 21.5 %. De export van deze producten gedurende 2010-2014 daalt met 22%, voortzettend in 2015. De export naar Duitsland, vanouds het belangrijkste exportland, nam 14% af. Overal en vooral in het buurland Duitsland wordt de sector sterk geconfronteerd met concurrentie uit Polen en andere opkomende Oost-Europese landen. Genoemde cijfers komen voort uit de statistieken van het in 2014 opgeheven Productschap, waarbij vraagtekens zijn geplaatst destijds over betrouwbaarheid van de cijfers door een gebrek aan medewerking vanuit de sector. De Nederlandse sector stoelt in hoge mate op de productie van champignonsoorten. Voor Europese landen verworden tot een commodity product, zonder enig herkenbaar onderscheid voor de eindgebruiker. Een identiek product, jaarrond aanbod en een hoge aankoopfrequentie maken dat champignonsoorten een handelsproduct zijn geworden met prijserosie als gevolg. De mogelijkheden voor individuele Nederlandse telers om hier invloed op uit te kunnen oefenen zijn toenemend beperkt.

Nederland bekleedt van oudsher een vooraanstaande positie op de wereldmarkt van agrifood en wordt erkend als gidslid voor kennis, kunde en slagkracht op het gebied van teelt, productontwikkeling, vermarkten en logistiek van primaire en verwerkte producten uit de land- en tuinbouw. Dit geldt ook voor de Nederlandse paddenstoelensector. Deze positie kan bijdragen aan een herkenbaar onderscheid op de internationale markt.

Dit argument is niet zo aansprekend voor eindgebruikers, maar wel voor de besluitvorming van formule- en AGF-verantwoordelijken achter de schermen die naast een lage prijs ook op zoek zijn naar zekerheden en een mate van ontzorgen. Daarbij moet rekening worden gehouden dat het segment paddenstoelen slechts een onderdeel is van een omvangrijke verkoopformule-mix die ook moet leiden tot positief resultaat in termen van rendement en klanttevredenheid. Net als voor de sector is ook voor afzetpartijen niet alles meer zo vanzelfsprekend als vroeger. De wereld wordt steeds transparanter wat van invloed is op het aankoopgedrag en -patroon van de eindgebruikers. Foodmarketeers houden hier rekening mee en maken voortdurend in hoog tempo nieuwe strategische keuzes in alle aspecten van hun organisatie en afzetformules.

Er is internationaal sprake van een aantal belangrijke 'gamechangers' voor die afzetmarkten die onomkeerbaar zijn ook voor de vaak conventionele partijen en processen in de paddenstoelenketen:

1. LIDLISERING, succesvolle discounters hebben een sterke grip op het prijsniveau voor basic, hoogfrequent gekochte producten zoals champignons. Andere aanbieders moeten volgen en zoeken naar toegevoegde waarden in hun formules en category's. Dit is structureel van invloed op de lage telersprijzen en het gewenste productaanbod.
2. BLURRING, heeft invloed op de bewerking, verpakking en consumptie van het dagverse product.
3. MULTICHANELING, wordt van invloed op de logistieke stromen en verpakkingen.
4. FUSIES-OVERNAMES, hebben invloed op schaalgrootte, inkoop- en logistieke processen en de onderhandelingspositie van individuele telers en partijen.

De Nederlandse paddenstoelensector staat al jaren voor de uitdaging om de neerwaartse spiraal te doorbreken en nieuwe richtingen te verkennen naar een stabiele en renderende markt. Deze werden met name gezocht in teeltoptimalisatie en kostenbeheersing.

De tijd lijkt aangebroken om te zoeken in de afzetketen waarmee het primaire deel van de sector nu nagenoeg niet mee vervlochten is. Dit vergt meer kennis en inzicht over- en grip op de afzetmarkt, waar handelspartijen met name retail- en foodservice partijen een bepalende rol spelen. De sector moet leren pro-actief mee te denken in het afzetkanaal op het gebied van verkoopformules, category, marketing, logistieke processen en her aankoop- en gebruikspatroon. De erkende pluspunten en veilige zekerheden van AGF en logistiek uit Nederland sector plus een onderbouwde verbruikersmarkt gerichte benadering van de verkoopformules kunnen leiden tot een preferente en onderscheidende positie voor Nederlandse paddenstoelen bij B-to-B partijen op de exportmarkt. Dit vergt een door de sector gedeelde termijnvisie en een omslag in het denken en handelen van de primaire partijen uit de sector.

De gekozen exportpropositie is uitgewerkt in een positioneringsgebouw voor de Nederlandse paddenstoelen sector. Doel is het tot stand brengen van een blijvende preferente positie voor Hollandse paddenstoelen bij alle DMU echelons binnen de internationale afzetketen. Met daar aan gekoppeld een gewenste marktbenadering, die in uitvoering afhankelijk is van de reikwijdte van het budget en de coöperatieve inzet vanuit de sector.

Als pilot is er op basis van deze propositie een concreet plan ontwikkeld voor de Duitse exportmarkt. Daarvoor zijn in de vorm van een schriftelijke vragenlijst een aantal feiten en stellingen voorgelegd aan Duitse retail AGF-inkopers en categorymanagers. Aan de hand daarvan zijn hun behoeften en beeld van de Nederlandse sector in kaart gebracht. Op basis van dit onderzoek kan men concluderen dat er kansen zijn voor de propositie bij deze doelgroep die nu van mening is dat er geen sprake is van significant productonderscheid bij alle aanbieders uit Nederland. Wel toont men behoeften aan zekerheden op het gebied van constante product(ie) kwaliteit, leveringsaspecten en afspraken nakomen. Actief zijn op het gebied van informatie, suggesties en adviezen die positief bijdragen aan de category en de verkoopformule wordt gemist en op prijs gesteld.

Opmerkelijk is verder het toenemend belang dat de respondenten hechten aan productherkomst bij dagverse AGF producten. Een duidelijke erkenning voor het huidige consumentensentiment. Voor paddenstoelen en dus ook champignons zijn daarom producenten uit eigen directe omgeving favoriet. In het voordeel van de Nederlanders spreekt dat die 'eigen' Duitse producenten naar schatting slechts in 45% van de totale Duitse behoefte voorzien. Dit kan Nederland als buurland met twee geconcentreerde teeltgebieden én de voorgestelde propositie tot second best toeleverancier maken van verse paddenstoelen op de Duitse markt. Een positie waarbij in alle opzichten het gedrag wordt verlangd van een marktleider.

Deze uitdaging vergt een forse inspanning van de paddenstoelensector om deze in alle opzichten en eensgezind waar te maken in de nabije toekomst. Een aantal communicatiemiddelen die dit ondersteunen worden ontwikkeld om herkenbaar bij te dragen aan een gezamenlijke onderscheidende positionering op de exportmarkt, te beginnen in Duitsland. De activiteiten worden begin april 2016 opgestart.

3. Marktontwikkelingen verse champignons

Zeer recent zijn er door Fruit & Vegetable Facts actuele handelscijfers verzameld met betrekking tot de wereldwijde productie en afzet van verse champignons. De cijfers zijn afkomstig uit openbare bronnen zoals CBS, Comtrade en Eurostat. Navraag leert dat het expliciet champignons betreft en niet de specials. Deze is tegen betaling beschikbaar. Uit die cijfers blijkt dat de Nederlandse positie op de wereldmarkt voor verwerkte champignons gehandhaafd blijft, maar dat er steeds meer terrein wordt verloren bij de handel in verse champignons. De tabellen zijn uitgebreid opgenomen in de bijlagen (bijlage 1). Hieronder volgen de belangrijkste tendensen uit de periode 2010-2014 en waar bekend ramingen over 2015. Overigens plaatsen bij de sector en cijfers betrokken medewerkers van het LEI en het Groentenfruihuis kanttekeningen bij de betrouwbaarheid er van omdat de sector vanouds her grote moeite heeft om open kaart te spelen.

3.1 Ontwikkeling van de productie in Nederland

Het aantal champignonbedrijven in Nederland is sinds 2005 opnieuw meer dan gehalveerd tot ruim 120 bedrijven, waarbij met name de laatste jaren het aantal bedrijven drastisch is gedaald. Het areaal daalde in dezelfde periode met 12%, dus ongeveer 2% per jaar. De productiewaarde in euro's per kilo laat ook een dalende tendens zien. Het aantal hectares geplukte oogst is in 2013-14 met 19% gedaald naar 299 ha en het machinaal gesneden areaal gestegen met 16% naar 419 ha. Het aantal bedrijven is in datzelfde jaar gedaald van 170 naar 120.

De totale handelsproductie ontwikkelde zich sinds 2010 van 266.000 naar 270.000 ton, waarvan de verse markt van 119.000 naar 110.000 ton en machinaal van 147.000 naar 160.00 ton (*bron CBS*). De raming is dat de Nederlandse productie in 2015 gelijk blijft maar dat die in Polen verder gaat stijgen naar 335.000 ton, hoofdzakelijk vers product (*bron GEPC*).

3.2 Import- en export Nederland verse champignons 2010 - 2014

De import van verse producten daalde van 49.000 naar 27.000 ton. Opvallend en kenmerkend voor de Nederlandse handelsmentaliteit is dat in 2014 ruim 6.000 ton uit Duitsland kwam en 4.700 ton uit Polen. De totale export daalde van 120.800 ton naar 69.200 ton, waarvan 52.700 ton Nederlands product en 16.400 ton re-export. De totale exportwaarde daalde sinds 2010 van 231 naar 143 miljoen Euro. De nieuwe cijfers geven ook recente cijfers van de export van het Nederlandse product in de weken 1 tot 17 van 2015 afgezet tegen dezelfde periode in 2014. Er is sinds 2010 sprake van een daling van 20.000 ton naar 17.400 ton. De export naar Duitsland blijft in die periode met 5.717 ton nagenoeg gelijk evenals de 5.000 ton naar Frankrijk. De UK en België dalen sterk en de overigen zelfs met meer dan 30% oftewel 1.300 ton.

3.3 De situatie in Duitsland

Op agrosector is en blijft Duitsland de belangrijkste handelspartner van Nederland; meer dan een kwart (ruim € 20 miljard in 2014) van de totale Nederlandse agro-export gaat hier naartoe. De grensregio is vanouds het grootste afzetgebied, en ongeveer 10% van de export bereikt Zuid-Duitsland. Net als in de rest van Duitsland moeten ook in Zuid-Duitsland veel agroproducten geïmporteerd worden. Nederland is daarbij al een belangrijke handelspartner, 23% van de Zuid-Duitse agro-import komt uit Nederland, maar er is nog ruimte voor meer handel. Andere belangrijke toeleveranciers zijn Oostenrijk, Italië en Frankrijk.

De Duitse productie vertoont een stijgende lijn van 60.000 ton in 2010 naar 66.000 in 2014 waarvan 57.000 ton vers. De raming is dat de totale productie in 2015 verder stijgt naar 68.000 ton. Verderop in deze notitie gaan we dieper in op het sterk toenemende Duitse consumenten sentiment om vooral voor Duitse AGF producten te kiezen. Belangrijk daarom om nu al te weten dat het exportcijfer van Duitse verse champignons in 2014 op 9.200 ton staat. De situatie en ontwikkeling op de Duitse markt kunnen we aan de hand van de nieuwe cijfers voor verse champignons als volgt samenvatten:

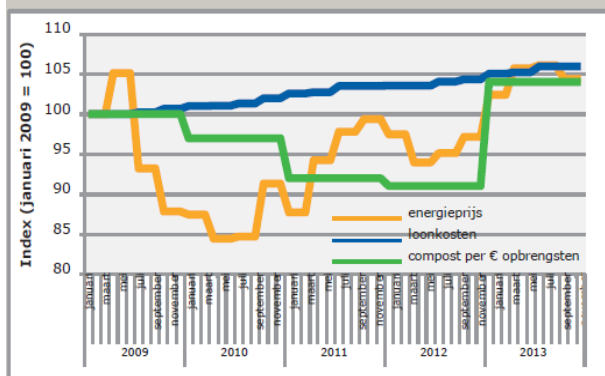
Consumptie x 1.000 ton	2010	2012	2014
<i>Duits product</i>	*	*	48.722
<i>Import Polen</i>	35.150	42.082	48.991
<i>Import Nederland</i>	19.333	20.651	16.684

*Niet beschikbaar voor verse champignons (Bron: LEI/PT)

3.4 Ontwikkeling telersprijsen en kostprijsontwikkeling

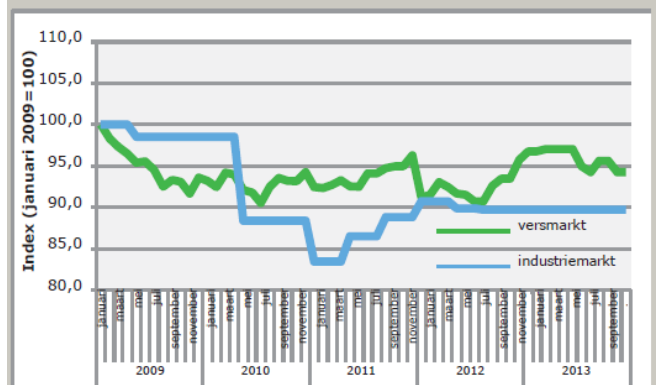
Sinds eind 2013 worden er door het LEI en andere bronnen geen bedrijfseconomische cijfers meer gemeten in de paddenstoelensector. Het aantal telers en de betrouwbaarheid zou te klein zijn geworden. Voor andere sectoren in de land- en tuinbouw is dat nog wel het geval. Hieronder de meest recente informatie uit de periode 2009 – 2013.

4: Kostenontwikkeling: arbeid, energie en compost (bron: LEI, CBS)



Er zijn geen vergelijkbare statistieken uit

3: Ontwikkeling van telersprijsen voor industrie en versmarkt (bron: Funghi)



andere exporterende landen. Volgens insiders hebben deze landen een voorsprong op Nederland door de lagere energie- en arbeidskosten. Wat de prijzen betreft die de telers ontvangen is er een structurele daling die zich naar verluidt verder doorzet. De laatste door het LEI gemeten prijs was eind 2011 € 150,- per 100 kilo. Uit die metingen komen ook de jaarlijks significante prijsverschillen tussen enerzijds de maanden mei/juni en oktober/november en anderzijds augustus en december (zie bijlage 2) in beeld. In bijvoorbeeld de maand mei zijn de prijzen 10,50 euro per 100 kg lager dan de gemiddelde prijs terwijl in de maand december de prijzen € 10,59 per 100 kg hoger zijn dan de gemiddelde prijs. Het relatieve prijsverschil bedraagt respectievelijk circa -8% en +8% ten opzichte van de gemiddelde prijs. Opvallend is dat deze seizoenschommelingen per land verschillen. Van +/- 6,- per 100 kilo in Polen en Frankrijk tot +/- 18,- in de UK. Althans dat was het beeld tot 2011 (zie bijlage 3 en 4) wat in januari 2013 werd vastgelegd door het LEI in opdracht van partijen uit de sector in de casus 'Crisispreventie door een telersvereniging'. Het rapport was gericht op demping van de prijschommelingen en mogelijkheden om meer grip te krijgen op de prijzen. De voorstellen uit het rapport zijn niet opgevolgd door de sector, aldus een van de opstellers.

3.5 Conclusies en aanbevelingen

Bovenstaande cijfers brengen ons tot de volgende conclusies:

- *Er is voor de telers geen sprake meer van een autonome Nederlandse markt maar van een Europese markt gedreven door prijs en prestaties.*
- *In een dergelijke markt is er sprake van partijen die elkaar de loef af willen steken wat weer leidt tot prijserosie. Als gevolg daarvan is er een hoge druk op de telersprijzen en verliest Nederland haar internationale positie.*
- *Er zijn geen signalen dat dit tij gekeerd wordt. Er zijn inmiddels grotere machten in het spel, zoals verdergaande inkoopconcentratie retail, waar de individuele telers van afhankelijk zijn. Tot stand brengen van enige vorm van collectiviteit lijkt daarom dringender te worden om de afzetketen van replek te dienen en zo te overleven.*
- *Nederlandse groenten vallen niet op in het Duitse schap. De Duitse groentemarkt is verzadigd en consumenten hebben een sterke voorkeur voor regionale producten. Bij het belangrijkste afzetkanaal - de supermarkten - is het marktaandeel van lokale producten opvallend hoger bij serviceformules dan bij value for money-supermarkten. (ABN studie 2013 - Vers duurt het langst)*
- *Informatiestromen over marktontwikkelingen die enige strategische sturing van de sector kunnen onderbouwen zijn niet meer actueel. Dit o.a. als gevolg van gebrek aan wegval van instanties als Productschap Tuinbouw en volledige medewerking uit de sector. Ook dit vergt collectiviteiten en onderling vertrouwen.*

4. Paddenstoelen binnen de mix van foodretail en AGF category

Na een cijfermatige kijk op de paddenstoelensector is het relevant om nader in te zoomen op de positie van paddenstoelen in het ‘boodschappenmandje’, zowel vanuit het perspectief van de inkoper als de consument. Er zijn trends en ontwikkelingen die een voedingsbodem kunnen zijn voor scenario’s die de positie van de champignonsector kunnen versterken. Onderstaand zijn de belangrijkste trends weergegeven op basis van diverse bronnen zoals EFMI, Frugi Venta, vakliteratuur, publicatie, gesprekken met de sector en eigen waarnemingen.

4.1 De paddenstoel in perspectief

Een paddenstoel en dus ook een champignon is een mooi, smakelijk en voedzaam product wat op een bijzondere wijze door een keten van vaklieden wordt geteeld. Van broed tot blauw bakje in een krat wordt er veel aandacht aan besteed en je kunt er uren over vertellen en eindeloos mee variëren. Dat vinden betrokkenen en dat vindt de sector en bewuste, geïnformeerde eindgebruikers kunnen dat beamen. Voor een foodretailer is een verse champignon, afhankelijk van zijn winkelformule, een van de vijf- tot 50-duizend producten die in zijn winkel moeten zorgen voor tevreden klanten. Producten waarmee hij kan “spelen” om zijn omzetcijfers te beïnvloeden en zijn gewenste marge kan realiseren. De inkoper of category-manager kijkt dus anders tegen een product aan dan een teler of handelaar. En ook in de ogen van de consument is de champignon minder bijzonder als voor een teler, handelaar of verwerker. Voor de consument zijn het gelijkvormige witte of bruine bolletjes met een steeltje in een blauw of groen bakje wat hij kan koken, bakken, grillen of wokken op oer-Hollandse of exotische wijze. Een vanzelfsprekend product in een winkelomgeving. Let wel, we moeten duidelijk een onderscheid aanbrengeen tussen de vanzelfsprekende paddenstoelensorten zoals champignons en de bijzondere soorten, de exoten die in Nederland nauwelijks geteeld worden, maar door de handelaren worden geïmporteerd om toe te voegen aan het brede paddenstoelen aanbod wat ze voorleggen aan de retailers. Niet alleen in Nederland, maar in alle landen waar paddenstoelen verkocht worden. Om een preferente positie te verschaffen voor de Nederlandse champignonsector bij de food retailers kan de individuele teler niet om handelaren heen. Zijn volumes zijn te klein en zijn aanbod is te smal.

4.2 AGF waardeketen verschilt van andere versketens

In het AGF aanbod in dit deel van Europa spelen onbewerkte dagverse producten een hoofdrol. Dat ligt anders bij de vlees-, brood- en zuivelketen waar bewerking van de primaire producten een grote rol spelen en ook sales en marketing. Hier ontstaat de toegevoegde waarde van deze versproducten. De AGF keten onderscheidt zich ook door een hoge prijsdynamiek en het aantal spelers dat actief is in de keten die van oudsher transactie gedreven is. De toegevoegde waarde van onbewerkte AGF producten zoals champignons ligt hoofdzakelijk in de in- en uitgaande logistiek. Toegevoegde waarde kan worden gerealiseerd door bewerking in de vorm van snijden en mixen.

4.3 De belangrijkste drijfveren van foodretailer

Prijs staat op de eerste plaats voor een inkoper, onmiddellijk gevolgd door absolute voedselveiligheid en zekerheid van levering, zo blijkt uit diverse onderzoeken onder retailinkopers. Inkopers willen ontzorgd worden. Leveranciers die meedenken over het winkelconcept en assortiment door ervaringen, kennis en ideeën uit te wisselen, zijn voorgangers in de keten. Nieuwe productconcepten die bijdragen aan de beleving van de formule zijn welkom. Mits ze bijdragen aan het totaalconcept. Marge en prijsimago. Vooral bij dat laatste hebben verse champignons een functie. Het product, frequent gekocht en constant beschikbaar, is uitermate geschikt als traffic builder en prijsanker. Net zoals bananen, jonge kaas, gehakt en merkartikelen liggen de prijs van champignons voortdurend in de etalage: als *'altijd laag geprijsd'* of als extra aanbieding.

4.4 Het keuzegedrag van de consument (en inkoper)

Door de technologische ontwikkelingen wordt de wereld om ons heen steeds groter en transparanter. De keuze neemt daarmee voor de consument toe evenals de informatie op basis waarvan hij zijn keuzes maakt uit de alternatieven die geboden worden. Omdat hij weet dat er kwaliteit te koop is voor zijn beperkte geld eist hij die kwaliteit ook op. Zijn keuzegedrag wordt steeds rationeler en hij laat zich alleen overhalen door overtuigende argumenten. Ook foodretailers en hun inkopers en category managers gebruiken deze technologie om met maximale informatie-input zo rationeel mogelijk te kiezen voor hun assortiment.

4.5 Gamechangers

De foodretailer heeft beperkte marges en toenemende concurrentie zorgt ervoor dat nieuwe strategische keuzes moeten worden gemaakt voor de toekomst.

De 'Gamechangers' op een rijtje:

- **Blurring.** Een Engelse term voor branchevervaging. Het scherpe onderscheid tussen out-of-home en at home consumptie neemt af. Er zijn steeds meer traditionele horecaproducten op de winkelvloer en maaltijd bezorgende Horeca aan huis. De verwachting is dat dit alleen maar gaat toenemen en de foodretailer die stil zit krijgt daar alleen maar meer last van. Zowel food als non-food staat onder druk.
 - *Wat verse champignons betreft is dit van invloed op de bewerking en verpakking van het dagverse product*
- **Multichaneling.** Hieronder wordt verstaan foodverkoop langs andere kanalen dan de traditionele winkelvloer of Horeca, zoals bijvoorbeeld maaltijdboxen, bezorgservices, Pick-up points, maaltijdstores. Er is in de foodsector nog geen sprake van bewezen concepten zoals bijvoorbeeld bij boeken, hardware en huishoudelijke apparatuur. Ook de AGF sector zal er mee moeten gaan leven dat deze ontwikkeling blijft en haar aandeel gaat opeisen. Het online marktaandeel in Food bedraagt in de UK nu al 4.4%, in Nederland 1.1% en in Duitsland 0.4%. In al die landen zijn de grote foodretailers de belangrijkste spelers. OC&G strategic consultants uit de VS voorspelt zeer optimistisch dat dit aandeel in 2025 is opgelopen tot 50%.
 - *Wat verse champignons betreft is dit van invloed op logistieke stromen en verpakkingen*

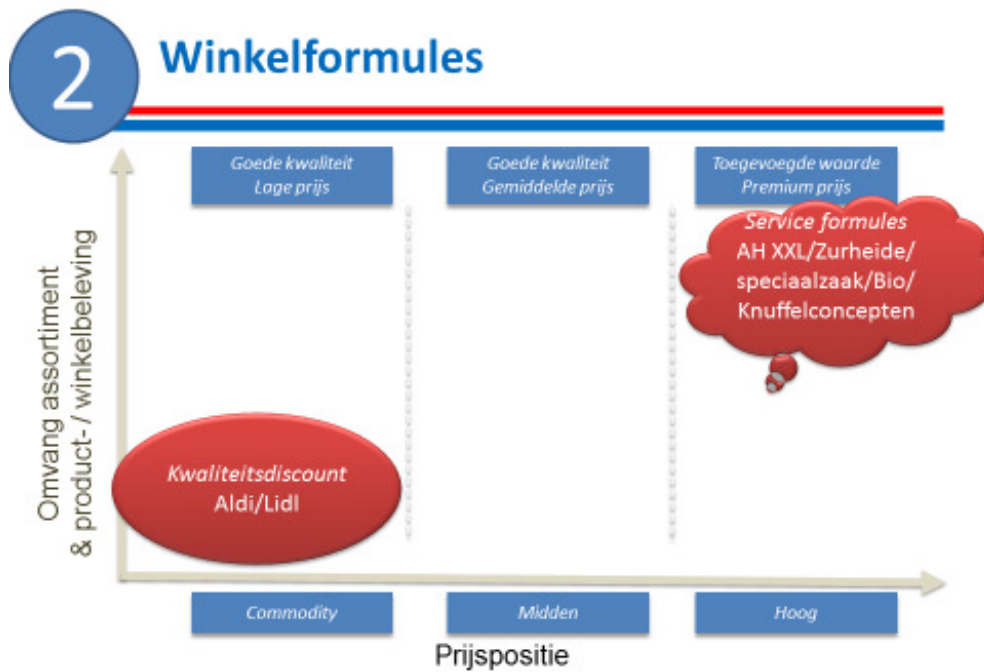
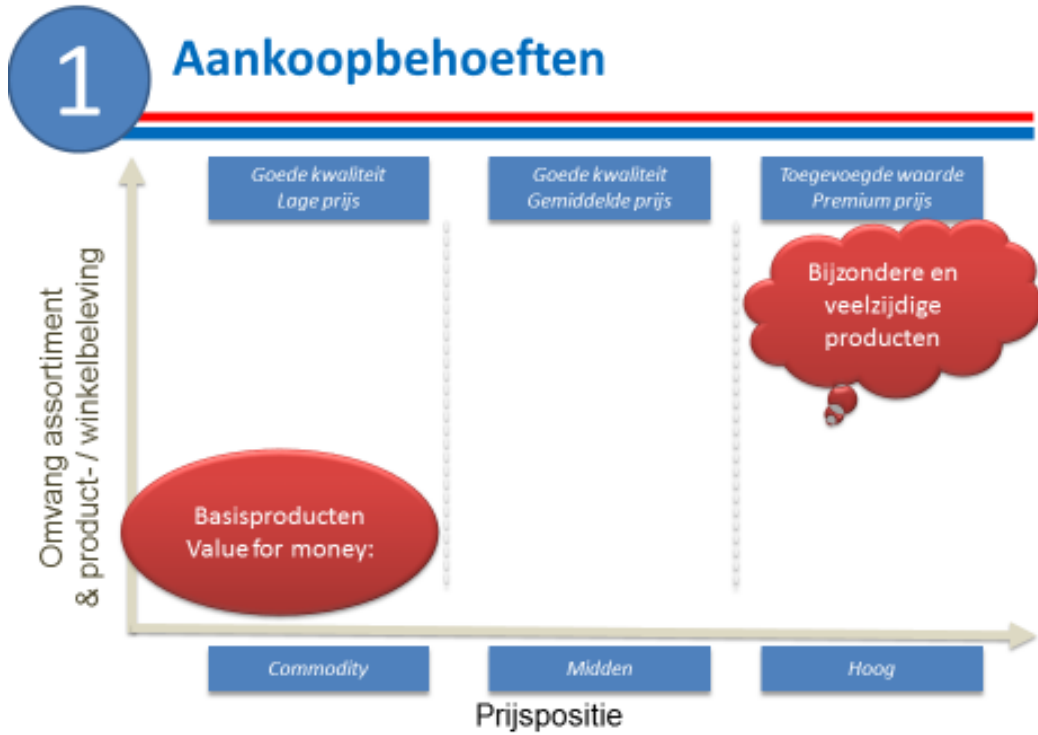
- **Fusies en overnames:** Steeds meer nadruk wordt gelegd op efficiënte en betrouwbare inkoop- en logistieke procedures waar nodig gericht op massa maar ook op differentiatie in de afzetkanalen. Niet alleen in Nederland maar overall actueel in Europa. Als gevolg daarvan ontstaat er een sanering van winkelformules en inkooporganisaties. Deze ontwikkeling vergt kwalitatieve leveranciers van formaat die eerder medespelers zijn van de foodretailers op alle fronten van de marketingmix binnen de AGF category van zo'n retailorganisatie. AGF-handelaren worden category captains binnen de retailteams.
 - *Wat verse champignons betreft is dit van invloed op het gezag en invloed van de individuele teler op de handel.*

- **Lidlisering.** Opmars van de kwaliteitsdiscounters Aldi en Lidl. In Nederland ligt hun verwachte gezamenlijke marktaandeel in 2015 op 18% en meer dan 80% van de huishoudens is binnen het bereik van hun winkels. Ter vergelijking AH staat op 81% en Jumbo op 52%. In Duitsland, de bakermat van deze kwaliteitsdiscounters ligt de verhouding ca bij 50% discount en 50% servicesupermarkten. Dit impliceert o.a. ook dat de consument kan kiezen en zijn aankopen moeiteloos kan spreiden over de basisboodschappen die men liefst zo snel en zo goedkoop mogelijk in huis haalt, en de 'prikkelende' waar men meer waarde aan toekent en men zelf meer bevrediging uit kan halen.
 - *Wat verse champignons betreft is dit van invloed op het bieden van keuze tussen basisproducten en specialty's met een hoge toegevoegde waarde.*

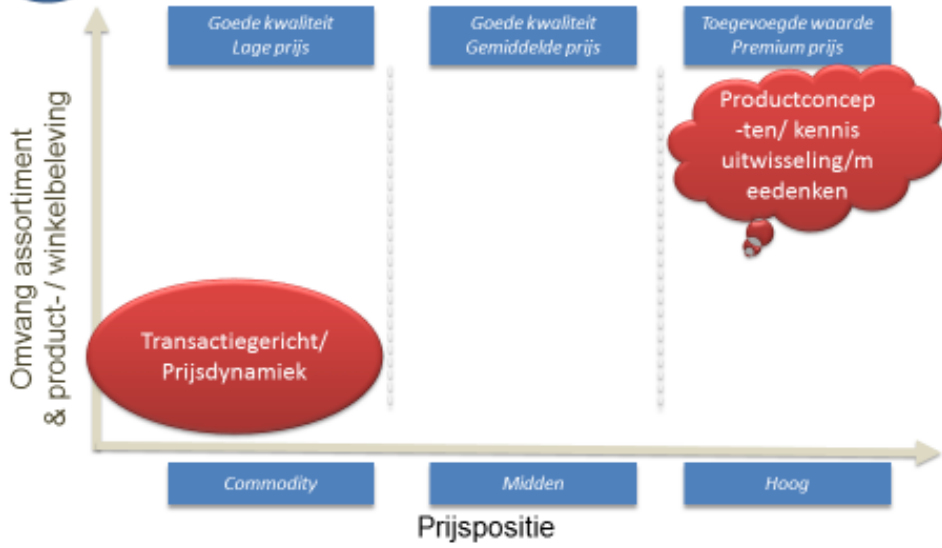
4.6 Meedenken in onvermijdelijke ontwikkelingen

Als gevolg van deze gamechanger is het aankoopgedrag sterk veranderd: het aantal winkelbezoeken neemt toe en de winkeltrouw neemt af. Het begrip winkelformule staat voor een set van waarden op het gebied van prijs, assortiment, vestigingsgebied, fysieke winkel, personeel en promotionele benadering. De eerder genoemde transparantie heeft er toe geleid dat de consument steeds bewuster nadenkt over prijs, kwaliteit, keuze en toegankelijkheid van zijn foodbehoeften. Daarnaast is er een andere ontwikkeling die sterk in de belangstelling staat en die kan samengevat worden met het woord authenticiteit. Volgens Van Dale betekent dit echtheid of oorspronkelijkheid. Hieronder vallen productconcepten of –eigenschappen die de consument een goed of zelfs beter gevoel geven. Met name in food zien we dat overall om ons heen gebeuren: producten uit eigen omgeving of bijzondere herkomst, ambachtelijk bereid, puur natuur, biologisch, fairtrade, uitsluiten van ingrediënten, bereidingswijzen en natuurlijk ook Fair Produce. Aanvullende prikkels die consumenten en winkelformules in beweging zetten.

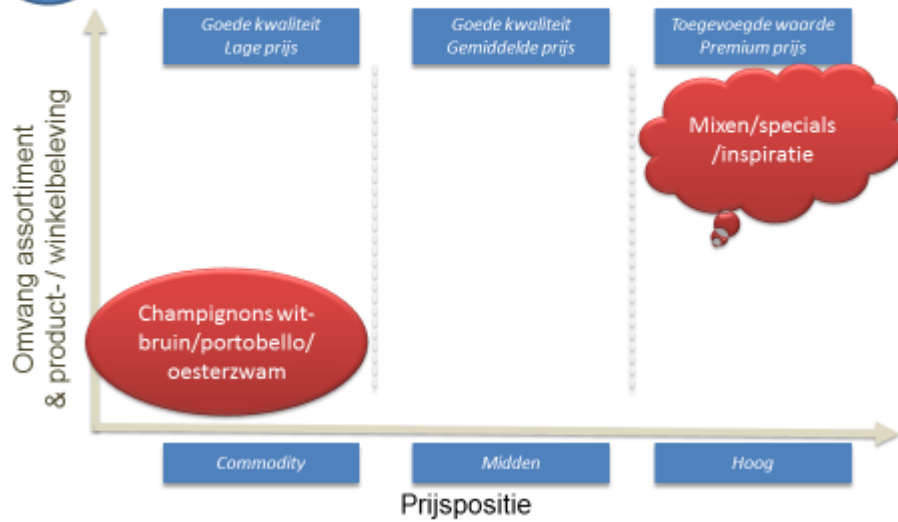
Hoe moet de champignonsector tegen dit totale beeld aan kijken om zich te oriënteren op de toekomst. Hieronder enkele samenvattende plaatjes:



3 B-to-B



4 Paddenstoelen



4.7 Conclusies en aanbevelingen:

- *De consumenten, hun aankoopgedrag en hun aankoopplaatsen veranderen. Foodretail verandert daar in mee en ook de handel en de telers zullen daar op moeten aanpassen. Dit vergt een cultuuraanpassing.*
- *De paddenstoelensector zal er mee moeten leren leven dat de basisproducten worden verhandeld in een sterk competitieve en transactiegerichte markt.*
- *Een sterke klant- en relatiegerichte houding kan bijdragen als toegevoegde waarde in de kwaliteit en continuïteit in de handelsrelatie*
- *Tonen van een voorsprong in kennis van het productsegment, het scheppen van optimale logistieke voorwaarden en betrokkenheid bij de ontwikkeling van winkelformules kan daar ook aan bijdragen. Dit overstijgt de reikwijdte van een individuele teler en vergt collectiviteit om aan de ontwikkelingen in foodwereld tegemoet te kunnen.*
- *Op langere termijn leidt strategische samenwerking ook tot een positief effect op de telersprijs.*



5. Nederlandse sector uitgesproken in beeld

Dit rapport is mede bepaald op basis van persoonlijke gesprekken Nederlandse en Duitse teelt- en handelspartijen. Hieruit wordt duidelijk dat de export naar Duitsland hoofdzakelijk wordt ingevuld door enkele bepalende handelsbedrijven (o.a. Banken Champignons, Limax, The Greenery, Monaghan* zie matrix onderstaand). De retailkanalen vergen immers volume. Nederlandse teeltbedrijven exporteren slechts in beperkte mate direct naar Duitse klanten, denk daarbij vooral aan Duitse groothandelsmarkten. Belangrijkste inzicht dat uit de gesprekken naar voren komt, is de anonieme positie van Nederlandse paddenstoelen, zij worden met name gekocht om tekorten aan te vullen of op basis van prijsvoordeel. Dat zij uit het Nederlandse buurland komen, wordt – nochtans – niet als unique selling point genoemd. Wel beschikt Nederland als herkomst over een aantal belangrijke pijlers in de AGF keten die we eerder hebben samengevat als “The Dutch system” (bijlage 5). Vanuit de Topsector Agrofood zijn er plannen om deze in campagnevorm uit te rollen, ook op de Duitse markt. Onlangs verscheen het visierapport VERS 2020 van ABN-AMRO hoe deze Nederlandse voorsprong bij de export kan worden uitgenut (bijlage 6).

5.1. SWOT analyse

Op basis van de gesprekken en voorgaande hoofdstukken is een SWOT-analyse opgesteld, waarbij vet gemarkeerd de unieke eigenschappen van de Nederlandse paddenstoelen-sector die in het bijzonder aansprekend zijn voor de Duitse markt. Deze SWOT-analyse is de

Interne analyse	
Sterkte	Zwakte
<ul style="list-style-type: none"> ● Lange traditie ● Dutch System / 60% van de rassen komen uit NL ● Bijna alle telers beschikken over de strengste certificeringssystemen ● Gegarandeerde Voedselveiligheid ● Logistiek leider in Europa. met volledige tracking en tracing ● Compact en close – versheid ● Nederland ontwikkelings- en innovatieleider AGF ● Handel in grootste assortiment van Europa ● Gecertificeerd ketenkeurmerk Fair Produce. ● Meest duurzame productie van grondstoffen. ● 30% hogere rendement met NL compost. ● Agro-reststromen ook geborgd – voorloper in Europa ● NL leidend in sourcing dekaarde. ● NL middelvrige teelt. ● 30% hogere rendement met NL compost ● Hoge effectiviteit 250 kg/m² i.t.t. 90 kg/m² Polen ● Moderne, schone productie ● Familiebedrijven. ● Na Polen marktleider in productie in Europa. ● Wageningen UR beschikt over 5.000 stammen, innovatief onderzoek naar nieuwe rassen en compostbasis. ● 2 bekende regio teeltgebieder: rivierengebied en noord Limburg (95% van alle bedrijven) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Geen zichtbaar onderscheid t.o.v. buitenland ● Anoniem product ● Eenzijdige producten 80% witte/bruine champignons.. ● Te weinig toegevoegde waarde producten ● Kostprijsontwikkeling ● Samenwerking sector lastig ● Achterdochtige cultuur ● Ketenregie ontbreekt volledig ● Te weinig autonome uitstraling ● Marktgericht ontwikkelen

basis voor het te bouwen merkgebouw met betrekking tot verse paddenstoelen uit Nederland.

Externe analyse

<i>Kansen</i>	<i>Bedreigingen</i>
<ul style="list-style-type: none">• NL bekend als gidsland AGF en agrofood• In alle opzichten betrouwbaar product en levering• Spreken de Duitse taal• Belangstelling verse paddenstoelen als veelzijdig, gezond en culinair product groeit• Eerlijke arbeid – NL koploper• Kiezen voor strategie: Kostprijs/kwaliteit, combineren teelt/handel, nicheproduct telen.• Mixverpakkingen groeit.• Portabello's, kastanje groeit• Inzet van bijzondere, innovatieve verpakkingen (perkament, perfootec)• Marktgericht denken: inspelen op consumentenontwikkelingen• Versnipperde vershandel (2.000 AGF handelaren)• product- en afzetsegmentatie• Kennis vergaren en delen.• Bij herkomst sentiment: Duitsland is slechts voor ca. 40% zelfverzorgend• Voorsprong nemen in vermarkten/ voorkeur kweken van Nederlandse champignons• Aansluiting zoeken bij Collectieve activiteiten NL AGF sector in Duitsland (RVO Holland Branding/ collectieve Hollandimagocampagnes)	<ul style="list-style-type: none">• Polen verhoogt effectiviteit en heeft getoond een goede 'copycat' te zijn.• Polen lagere loonkosten.• Polen Export naar Duitsland sinds '10 met 22% gestegen.• Opmars uit andere MOE landen.• NL Export verse champignon sinds 2010 met 40% gedaald.• Telerprijzen gedaald.• Regiotrend in Duitsland – voorkeur Duitse productie.• Consumptie in Duitsland daalt.• Productie in Duitsland stijgt.• Kosten compost, lonen en energie gestegen.• Lonen met 3% gestegen sinds 2009• Ongunstige Eurokoers tov Zloty.• Gebrek aan collectiviteit.• Achterdochtige, sterk geïndividualiseerde cultuur

Bron: Rabobankcijferentrends.nl

6. Duitsland in beeld

Duitsland is met meer dan 80 miljoen inwoners qua inwoneraantal het grootste land van Europa en kent eveneens de grootste economie van Europa. De Duitse bevolking wordt steeds ouder en rijker. Er zijn drie leeftijdsgroepen die de consumentenmarkt domineren.

Belangrijke trend in de detailhandel is de toenemende vraag naar gemakproducten. Consumenten hebben steeds minder tijd. Ook neemt het bewustzijn naar gezondheid en milieu toe. Dit is altijd al nadrukkelijker aanwezig geweest in de Duitse cultuur en wordt alleen nog sterker. Hierdoor verandert het koopgedrag. (Consumers'Choice '15 / BVE/GFK)

Belangrijke uitdaging op de retailmarkt is de uitgebreide regelgeving waar winkeliers aan moeten voldoen. Dit kan een struikelblok zijn voor buitenlandse toetreders.

	NL	BRD	Faktor BRD/ NL
BNP per inwoner	35.883	30.568	0,85 op 1
Privé konsumptie p.i.	18.100	18.010	1 op 1
koopkracht p.i.	16.034	18.734	1,2 op 1
Uitgaven voeding/genot p.i.	13,8 %	14,4 %	1,05 op 1
Spaarquote	6,1 %	13,1 %	2,1 op 1
Michelin sterren	95	240	2,5 op 1

6.1 Typisch Duits-Nederlands cultuurverschillen

Mensen uit andere landen denken, voelen en handelen anders dan wij hier gewend zijn. Dat kan ook bij landgenoten uit een andere streek of andere sociale klasse gebeuren. Tegenwoordig in onze open samenleving komen we veel vaker met andersdenkenden in aanraking dan vroeger. Volgens een van de belangrijkste deskundigen op het gebied van interculturele communicatie, Geert Hofstede, worden deze verschillen in wezen bepaald door 5 dimensies:

1. de manier van omgaan met ongelijkheid,
2. de mate waarin mensen in groepen geïntegreerd zijn,
3. het verschil in sociale rol tussen mannen en vrouwen,
4. de mate van tolerantie voor het onbekende (onzekerheidsmijding)
5. de bereidheid om offers te brengen nu terwille van een beloning op lange termijn.

Als je Nederlandse en Duitse cultuurverschillen echt wilt begrijpen, is van de hierboven genoemde factoren "onzekerheidsmijding" het meest bepalend. In Duitsland stuit men overal op regels, voorschriften, planning, systeem en wetgeving. Allemaal bedoeld om alle

eventualiteiten van het leven helder en berekenbaar te maken. Duitsland kent bijvoorbeeld wetten voor het geval alle andere wetten niet meer uitvoerbaar zijn ('Notstandsgesetze'). De Duitsers nemen geen genoegen met het plannen van de toekomst, maar ze willen ook 'Planungssicherheit'. Het is dus niet verrassend dat in een dergelijke cultuur een begrip als 'Ordnung' ('Ordnung muss sein!') zo centraal staat. Of het nu om huishoudelijke reglementen (Hausordnung) of om het ordenen van de gedachten gaat.

Dit wetende kun je dat ook vertalen naar behoeftes bij aanschaf van voedsel. Men eist voedselveilige producten. Ook moet de herkomst traceerbaar zijn. Deze algemene cultuureigenschap is een mogelijke verklaring voor de sterke trend in Duitsland naar regionaal voedsel, waarbij de (schijn) zekerheid van nabijheid wordt vervuld.

Onzekerheidsmijding betekent behoefte aan structuur, technische uitleg en deskundige toelichting in advertenties. Duitsers die op zekerheid gesteld zijn, hechten veel waarde aan zuiverheid en natuurlijke producten, hetgeen blijkt uit de afzet van mineraalwater, natuurlijke cosmetica en uiteraard heel bekend, denk aan eeuwenoud Reinheitsgebot van bier (in 2016 wordt 500 jaar Reinheitsgebot herdacht).

6.2 Positionering van Nederland in Duitsland in het algemeen

Het imago van de Nederlandse paddenstoelensector wordt mede door het algemene Hollandimago beïnvloed. Onlangs heeft de Nederlandse Ambassade dit Hollandimago bij Duitse influencers onderzocht.

Op de vraag hoe Nederlanders als volk wordt gezien geven de ondervraagden een zeer veelzijdig, consistent en over het algemeen gezien positief imago. Nederland staat er goed op, hoewel dit beeld soms meer berust op aannames dan op feitenkennis. De Nederlanders worden over het algemeen gezien als ongecompliceerd, joviaal en vrolijk. Ze kenmerken zich door hun grote tolerantie en internationale oriëntatie (bijv. hun meertaligheid). Daarnaast geldt Nederland als sociaal gericht (positie van het gezin), creatief/onconventioneel (culturele erfenis), maar ook als ondernemend en resultaatgericht (erfenis van de handelsnatie). De ondervraagden uit de drie Duitse regio's verschillen onderling maar weinig in hun oordeel over Nederland, al is het wel zo dat de ondervraagden uit Noordrijn-Westfalen (NRW) zich sterker 'verwant voelen' met Nederland en over iets meer concrete kennis beschikken.



Uit een ander imago-onderzoek naar de concurrentiekracht van de Nederlandse ondernemer dat MARE Research in opdracht van ABN AMRO heeft verricht in Engeland, Duitsland en België 2013 blijkt dat de manier waarop Duitse, Belgische en Britse ondernemers hun Nederlandse handelspartners waarderen, nogal uiteen loopt. Zo worden Nederlanders geroemd om hun handelsgeest en slagvaardigheid, maar krijgen zij ook kritiek over hun gebrek aan tact en te grote focus op verkoop en eigenbelang. Voor Duitse handelspartners geldt vooral dat zij zich goed in Nederlandse zakenlieden herkennen en letterlijk en figuurlijk bijna dezelfde taal spreken. Wel benadrukken zij dat de Nederlandse ondernemers zich te veel richten op de verkoop en het eigenbelang op korte termijn. Enthousiasme kan soms omslaan in opdringerigheid.

6.3 Duitse inkoopmotieven consumenten1.

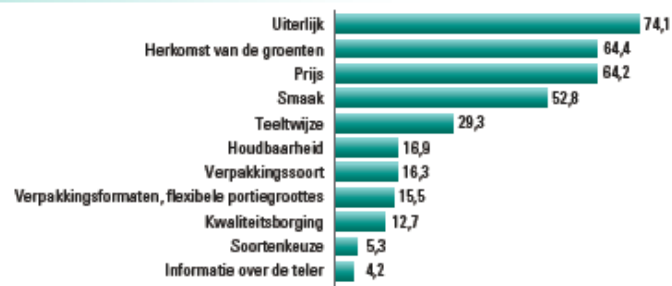
De trend in Duitsland is regionaliteit. De wens naar authentiek, veilig voedsel ligt hieraan ten grondslag. In het visierapport VERS 2020 van ABN AMRO (*bijlage 6*) is expliciet onderzoek gedaan naar koopmotieven van Duitse consumenten, aan de hand van kasgroenten. De uitkomsten zijn weliswaar gericht op een andere productgroep, maar verhelderen duidelijk de voorkeuren van Duitse consumenten, in het bijzonder ten aanzien van verse producten uit Nederland.

De Duitse consument kijkt weliswaar nog steeds kritisch naar de prijs, maar vindt kwaliteit steeds belangrijker. Zo zijn het uiterlijk en de herkomst van groenten voor bijna driekwart van de Duitse consumenten het belangrijkste motief om een product te kopen. Bovendien heeft tweederde van de Duitsers behoefte aan informatie over versheid met een versgarantie (68,2 procent) of een oogstdatum (65,6 procent). Deze mogelijkheden worden echter niet of nauwelijks benut. (zie Figuur 'Herkomst en uiterlijk voor Duitse consument belangrijker dan prijs').

Samengevat is de consument niet alleen met prijs bezig...

- Bewust consumeren "je bent wat je eet"
- Verstedelijking en nostalgie heeft invloed op regionale productie
- Gezond, Gemak, Genieten, Gastvrij, Goed Verhaal
- Duurzame voorsprong loont.
- MVO van trend naar randvoorwaarde
- Multi- en Cross-channel commerce

Herkomst en uiterlijk voor Duitse consument belangrijker dan prijs



Bron: promit Marktforschung, juli 2013

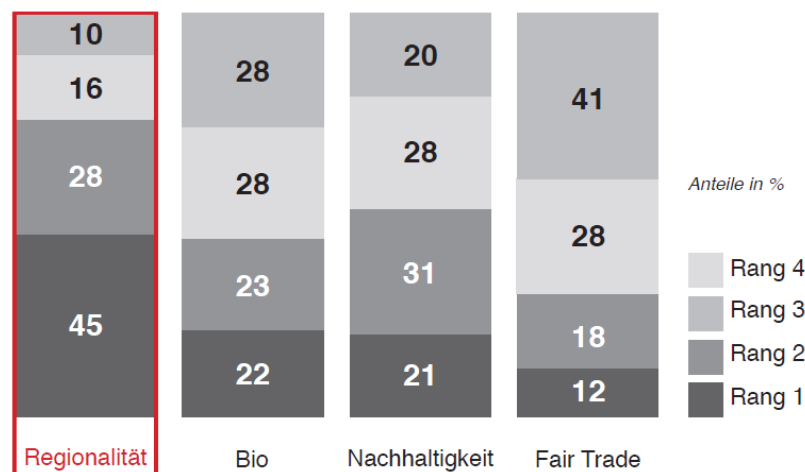
6.4 Duitse eetcultuur

Voor de positionering van Nederlandse paddenstoelen is het ook van belang om de Duitse eetcultuur te begrijpen. Daartoe heeft het Productschap Tuinbouw 2013 een gericht onderzoek naar gedaan waarbij Nederlandse en Duitse eetgewoonten zijn vergeleken. De belangrijkste bevindingen hebben wij opgesomd (zie bijlage 6). Voor wat betreft het consumeren van paddenstoelen bij de hoofdmaaltijd liggen Nederland en Duits op een lijn. Koken is bij zowel Nederlandse als Duitse consumenten een veel gebruikte bereidingswijze. Daarnaast wokken Nederlandse consumenten veel, terwijl Duitse consumenten de groenten bakken.

6.5. Duitse levensmiddelenmarkt algemeen

In de Duitse levensmiddelenhandel worden duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid steeds belangrijker. Er is veel behoefte aan kwalitatief hoogwaardige en duurzaam geproduceerde levensmiddelen. Andere opmerkelijke trends zijn de stijgende vraag naar biologische, regionale ('Aus der Region, für die Region'), convenience en out-of-home producten. Deze ontwikkelingen bieden kansen voor de Nederlandse agribusiness met innovatieve oplossingen op onder andere het gebied van logistiek, techniek en verpakkingen die bijdragen aan duurzame regionale productie.

(bron: DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.)



Winkelketens en formules

De Duitse winkelmarkt is, wat betreft omzet en winkelloppervlak, de grootste in Europa. Met name de full-service supermarkten en levensmiddelendiscounters zijn zeer succesvol. De Duitse levensmiddelenmarkt wordt gedomineerd door vier grote supermarktketens die samen een marktaandeel van bijna 85% hebben; Edeka (Edeka, Netto, Reichelt), Rewe (Rewe, Penny), Aldi en de Schwarz-groep (Lidl, Kaufland). Daarnaast zijn er belangrijke regionale ketens actief zoals Tegut en Feneberg en groeit het marktaandeel van biologische supermarkten zoals Alnatura, Basic AG en Dennree. Deze biologische ketens zijn opgezet in Zuid-Duitsland en hebben ondertussen winkels in het hele land. Het leeuwendeel van verse groenten wordt via de supermarktketens verkocht, meer dan 80%.

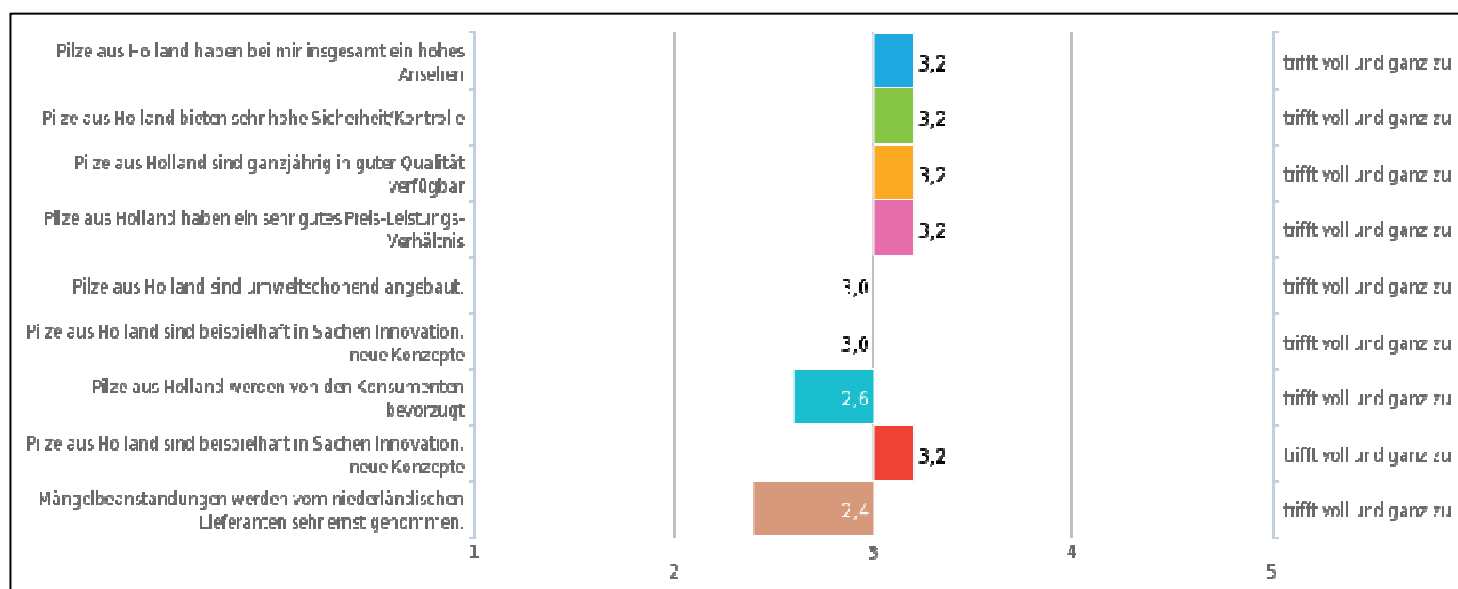
¹ Visierapport VERS 2020, ABN Amro januari 2014

7. Onderzoek: Visie Duitse retailers op Nederlandse paddenstoelensector

De verantwoordelijke hoofdkopers van de top 10 van Duitse supermarktketens ontvingen een persoonlijk verzoek om in een online-interview hun visie met ons te delen over de Nederlandse paddenstoelensector. Met een respons van 5 ingevulde lijsten – wetende dat deze grote Duitse retailketens vertegenwoordigen – geeft dit een goed beeld, aangevuld met informatie uit persoonlijke gesprekken met Duitse retailcategorymanagers. Het gehele rapport vindt u in de bijlagen.

7.1 Inkoopmotieven Verse Paddenstoelen algemeen

Informatie over de teler, kwaliteitskeurmerken en geïntegreerde teelt zijn de belangrijkste aspecten waarop deze inkopers bij de inkoop van verse paddenstoelen letten. Als geprefereerd herkomstland wordt met name Duitsland/regio genoemd. Zij letten bij de koop van de paddenstoelen vooral op de kwaliteit, betrouwbare levering, herkomst van een specifieke teler en diversiteit. Prijs en soort verpakking worden daarna pas genoemd.



7.2 Vergelijking Paddenstoelen van Duitse, Poolse en Nederlandse herkomst

Gevraagd naar vergelijking op een aantal aspecten van Duitse, Poolse en Nederlandse paddenstoelen scoren de Duitse paddenstoelen op alle fronten beter.

Poolse paddenstoelen scoren volgens de retailers over het algemeen beter dan Nederlandse paddenstoelen op:

- Prijs/kwaliteitsverhouding
- Zeer hoge kwaliteit/controle
- Jaarrond goede kwaliteit beschikbaarheid.
- Beter klachtenafhandeling

Nederlandse paddenstoelen scoren ten opzichte van Poolse paddenstoelen beter op:

- Innovatieve concepten
- Algemene waardering

7.3 Feitencheck Duitse inkopers

Om te achterhalen in hoeverre de Duitse inkopers goed geïnformeerd zijn over de Nederlandse paddenstoelensector hebben wij hen een aantal stellingen en feiten voorgelegd. De uitslag toonde aan dat er nog aanzienlijk kennisgebrek is. Zo wisten de meesten niet dat meer dan 95% van alle NL producenten voldoen aan het Fair Produce. Net zo min was bekend dat er in Nederland expliciet 3 teeltgebieden voor paddenstoelen zijn. Ook de wijze van compostproductie en eigenschappen was niet volop bekend. Uit antwoorden van deze retailers blijkt verder dat zij vinden dat Nederlanders meer op kwaliteit dan op prijs letten, nog steeds de Duitse taal en cultuur kennen, klachten serieus nemen en klantgericht zijn.

Uit de antwoorden op de stellingen hebben wij een aantal opmerkelijke adviezen kunnen destilleren.

- Het merendeel vindt dat Nederland meer en beter over de Nederlandse productiewijze moet communiceren.
- Unaniem was men van mening dat consument direct de herkomst uit Nederland moeten kunnen herkennen.
- Ook zouden NL exporteurs meer productinformatie beschikbaar moeten stellen die de retailer aan de eindconsument kan doorgeven.
- Bijna alle inkopers zijn van mening dat de Nederlandse paddenstoelensector zich beter moet profileren op de Duitse markt.

7.4 Servicewens Duitse retailers

Gevraagd naar service en kennis die leveranciers kunnen leveren, wordt het volgende genoemd:

- Advies/ideeën bij conceptverbetering
- Praktische informatie voor winkelpersoneel
- Regelmatig nieuws over product- en marktontwikkelingen
- Evaluatiegesprekken/verslagen
- Category management input

7.5 Samenvattend

Duitse retailinkopers gevraagd naar hun belangrijkste inkoopmotieven blijkt het volgende:

- Prijs maar....
- Absolute voedselveiligheid
- Absolute kwaliteit
- Zekerheid van leveren volgens afspraken.
- Bijdragen aan positionering.
- Willen ketenregisseur zijn.
- Concepten versus commodity (voorbeeld: herkomst/differentiatie)
- Zoeken Category partners.
- Meedenken in de 'kooptrip'
 - Consumentenkennis
 - Formulekennis
 - productkennis

8. Strategie B-to-B benadering Duitse Exportmarkt

8.1 Probleemstelling

De verse paddenstoelen uit Nederland verliezen toenemend en structureel marktaandeel in het buitenland, met als belangrijkste afzetgebied Duitsland. Uit dit onderzoek blijkt dat Nederlandse paddenstoelen (hoofdzakelijk champignons) als anonieme vuller in het aankoopbeleid wordt gezien. Een duidelijke propositie ten opzichte van de hoofdconcurrenten op de Duitse markt – de Duitse en Poolse paddenstoelen – is er niet. Dit gebrek aan herkenbaarheid kan mogelijk een van de oorzaken zijn van deze neerwaartse trend.

8.2 Project doelstelling

Verbeter de concurrentie positie ten opzichte van andere landen in Duitsland en verhoog de afzet van Nederlandse paddenstoelen in andere landen te beginnen met Duitsland door ze te positioneren als de beste keuze uit de regio Nederland binnen Europa.

Marketing doelstelling

- Minimaal behoud van positie als importeur van verse paddenstoelen in Duitsland
- Op basis daarvan realiseren van een grotere afzet van Nederlandse paddenstoelen op bij de Duitse retail en groothandel

Communicatie doelstelling

- Inhoudelijke bekendheid “Pilze aus Holland” vergroten (spontaan) bij inkopers.
- Juiste profilering en typering van Hollandse paddenstoelen bij de specifieke doelgroepen
- Herkenbaarheid Hollandse paddenstoelen in B-to-B communicatie
- Optimale, preferente relatie met B-to-B doelgroepen Duitsland

8.3 Doelgroep

Primair

- Hogere management lagen inkoop-, category- en formulemanagement foodretail at home en out of home
- Tussenhandel Nederland Duitsland Paddenstoelen en category captains AGF
- De Nederlandse ondernemers in de champignonsector
- Influentials AGF sector Duitsland/ vakpers diep

Secundair:

- Vakpers breed
- Lagere echelons foodretail winkelvloermanagement

Segmentatie

- Service formules
- Speciaalzaken/Groothandel
- Formules hard discount/soft discount

8.4 De gewenste overtuiging

Verse Nederlandse paddenstoelen onderscheiden zich in alle facetten van betrouwbaarheid: kwaliteit, voedselveiligheid, levering, en commerciële kennis. De Nederlandse sector is een betrouwbare en inspirerende zakenpartner.

8.5 Benadering en bewijskracht

Nederland is van oudsher een koploper op het gebied van ontwikkeling, teelt, handel en logistiek van AGF producten. Dus ook voor verse paddenstoelen.

Dit moet worden uitgedragen door de Nederlandse paddenstoelensector door het ontwikkelen van een duidelijk, uniform verhaal over herkomst en innovatieve productiemethode van de Nederlandse paddenstoelen met inachtneming van de inspanning van de gehele waardeketen van compostproducent, telers tot handelsbedrijven en logistiek. Hiermee zouden de producten op handelsniveau uit de anonimiteit kunnen treden en autoriteit c.q. voorsprong kunnen ontlend in de sector.

Geografisch ligt Nederland dichtbij Duitsland en beschikt over goede infrastructurele verbindingen en uitstekende logistieke kwaliteiten voor AGF in de Duitse markt.

Inspelend op de consumententrends in Duitsland moet de informatieverstrekking gericht zijn op de wensen/informatiebehoefte van Duitse afnemers op het gebied van productassortiment, producteigenschappen, productachtergronden, (commerciële) productontwikkeling productbehandeling, productpresentatie en productverkoop.

Daarbij hoort bijvoorbeeld de verstrekking van feitelijke informatie over Nederland als gidsland en productieland, evenals informatie over de telers en handelaren die verantwoordelijk zijn voor voedselveilige productie en vlekkeloze levering. Hiermee wordt vertrouwen, vakmanschap en betrokkenheid gecommuniceerd. Een mooi instrument zou een digitale landkaart van Nederland zijn met duidelijke locatie-aanduiding, verbonden met persoonlijke telersprofielen. Dit draagt bij aan transparantie en geeft tegelijkertijd de regionale verbondenheid van de telers aan.

8.6 Samenvattend gewenste positionering Nederlandse paddenstoelen sector



9. Communicatiestrategie

9.1 Kernboodschap / Key response

Nederland is in Europa een in alle opzichten betrouwbare leverancier en zakenpartner voor jaarrond kwalitatieve goede verse paddenstoelen

9.2 Type campagne

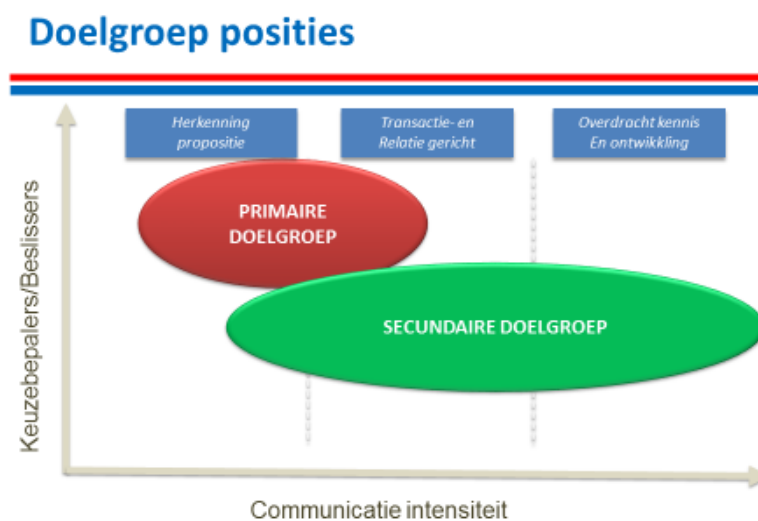
- Informatief
- Actueel
- Boeiend
- Interactief
- Stemt tot nadenken
- Internationaal adapteerbaar

9.3 Look and feel

- Herkenbaar
- Autonoom
- Gedrag van marktleiders
- Gedrag van deskundige partners

9.4 Doelgroep beschrijving

De primaire doelgroep bestaat uit de beslissers en de groepen om hem heen die het meest direct invloed hebben op assortimentskeuzes in het winkelschap in Duitsland. Deze treffen we aan als AGF inkoopmanagement, categoriemanagement en tussenhandelaren. Hun aandachtspanne is kort dus zij moeten met een hoge communicatie intensiteit bereikt worden. Niet alleen in media, maar vooral ook in 1 op 1 contacten.



9.5 De Nederlandse sector als doelgroep

Uniformiteit is een vitaal onderdeel van deze communicatieaanpak. Dit vergt gelijkgerichtheid bij alle bedrijven uit de keten in de champignonsector. De cultuur in de sector wordt gekenmerkt door een hoge mate van individualisme en ongebondenheid. In de voorgaande beschouwingen is diverse malen onderbouwd waarom collectiviteit van groot belang is in de huidige marktsituatie. De sector als zodanig zal ervan doordrongen moeten worden dat de situatie niet kan veranderen wanneer de ondernemers zich niet aanpassen. In een informatiesessie zal dit inzicht gedeeld worden. Tevens wordt door middel van een instructie gepoogd uniformiteit te betrachten van de Nederlandse sector bij de communicatie met Duitse afnemers.

9.6 Kwantitatieve ambitie

Alle AGF inkopers, categorymanagers en formule managers van de Top 30 Retail ketens en hun toeleveranciers ontvangen een mailing over de Nederlandse paddenstoelensector.

- Minimaal 20 Duitse inkopers van de Top 30 Duitse retailers hebben in 2016 de informatie over de Nederlandse paddenstoelensector actief tot zich genomen of vindt hierin een aanleiding voor een gesprek of transactie.
- De centrales van de 12 Duitse groothandelsmarkten in Duitsland hebben de info ontvangen.
- De belangrijkste Duitse vakpersredactie (ca 10) hebben de informatie ontvangen.
- 80% van alle Nederlandse handelsbedrijven en telers hebben de nieuwe centrale boodschap van NL champignons op hun website en in hun activiteiten geïntegreerd.

10. Communicatie middelen

10.1 PR / Communicatie algemeen

10.1.1. Corporate Identity: Slogan, Huisstijl, logo,

Er wordt een corporate beeldmerk ontwikkeld met daarvan afgeleid de grafische identiteit in alle uitingen in het kader van dit project. Over het uitgangspunt is overeenstemming:

- Identity afgestemd op de Duitse markt

De corporate identity krijgt een eigentijdse uitstraling en is toepasbaar in alle mediumtypen en uitingen. Tevens is het mogelijk dat individuele telers en handelaren dit beeldmerk zelfstandig inzetten voor communicatiedoeleinden.

10.1.2. Briefing Corporate Identity

Beeldmerk of sectorlogo :

- Uitgangspunt is de claim: Holland: een in alle opzichten betrouwbare leverancier van de beste kwaliteit paddenstoelen *(NB: er zijn geen onderscheidende categorieën bij champignons zoals bij red, black of gold label. Wel tussen soorten paddenstoelen. Een Champignon is gewoontjes, een cantharel jaune chique en gastronomisch)*
- Kernproduct is de alledaagse verse champignon.
- Een champignon “ontstaat” als het ware uit de aarde net als ander paddenstoelen in de natuur. Het betreft een product wat in de ogen van de consument heel dicht bij de natuur staat.
- Herkomst Holland moet duidelijk aanwezig zijn.
- Het moet een visueel sterk logo zijn wat aansluit op de Duitse markt. Daar is men in tegenstelling tot ons eigen land wel gevoelig voor stereotype Hollandse iconen als klompen, windmolens en Frau Antje.
- Het beeld moet al dan niet voorzien van het **woordmerk ‘Pilze aus Holland’** moeiteloos toepasbaar naar alle mediumtypen, van print en screen tot giants op beurzen en banners, en kleurgebruik dus inclusief B/W.

Afzender campagne -“Intel Inside” Principe

De Nederlandse champignonsector, van compost tot exporteur is afzender van de campagne. Streven is om al hun uitingen vergezeld te laten gaan van het woord en beeldmerk wat verwijst naar de betrouwbaarheid van de Nederlandse sector, door o.a. te wijzen op de certificeringssystemen van de telers/handelaren. Iedere deelnemer moet daarbij zijn eigen identiteit en commerciële koers kunnen behouden. Beschouw het als ‘Intel Inside’. Daar waar online gebruikt zou deze door kunnen linken naar de website www.pilzeausholland.DE

10.1.3. Flyer / vertaling D/NL / Infographics

Online benaderbare folder met informatie over de Nederlandse paddenstoel en paddenstoelensector (invulling van informatiebehoefte). Teksten in goed Duits maar ook los in NL beschikbaar voor Nederlandse Teler. Doel is, positioneren NL paddenstoel met de informatie die daarvoor gewenst is door Duitse AGF inkoper. Infographics versterken de tekst visueel en zijn ook inzetbaar in presentaties.

10.1.4 Persberichten vakmedia

De kwaliteit van de perscontacten en een nauwkeurige perslijst met de juiste contacten vormen de basis van de deze activiteiten. Er zal een goede database worden opgebouwd.

Persdoelgroepen zijn:

Duitse vaktijdschriften en onlinemediën in de categorieën:

- (Food)retail
- AGF productie en handel
- Agrifood
- Foodtrends
- Food inside

De pers wordt benaderd om zo ook hier een band te creëren op basis van kennisvoorsprong en actualiteit. Bij de introductie van de site wordt een persrelease verzonden. Tegelijk met te verschijnen actuele newsletters zullen persreleases worden uitgegeven die ook weer naar de website leiden.

10.1.5. Banners vakmedia

Voor trafficbuilding naar de site worden banners ingezet in Duitse online vakmedia gericht op de AGF en foodretailsector. Deze banners moeten doorklikken naar de site. We gaan uit van 1 basisvorm met het woord-beeldmerk en thema, maar van 8 verschillende ontwerpen, die steeds nieuwe aandacht genereren.

10.2. B2B communicatie-toolkit voor telers/handelaren

Het doel van deze toolkit is het gezamenlijk uitdragen van dezelfde boodschap waardoor deze boodschap krachtiger wordt. Gelijktijdig vergemakkelijkt de toegang tot deze middelen. Individuele bedrijven profiteren van dit betere imago en kunnen elementen hieruit in hun bedrijfspresentatie gebruiken en daarmee vergroot je de slagingskansen bij salesgesprekken.

Voor persoonlijke gesprekken met vertegenwoordigers van de doelgroepen zal er een modulaire salespresentatie met de optie voor inbedding van individuele bedrijfsinformatie ontwikkeld worden die aansluit bij de website en daar ook downloadbaar is via een afgeschermd gedeelte.

Met tenminste:

- Powerpointpresentatie,
- digitale handtekening in emails met verwijzing naar de nieuwe centrale website,

- het informeren van de sector met een newsletter, waarin ook tekstbouwstenen zijn verwerkt om door te kunnen sturen naar handelscontacten;
- Lijstje do's and don'ts in contact met Duitse afnemers (cultuur-aspecten);
- Flyer die te downloaden is of gedrukt te bestellen (met mogelijkheid om bedrijfslogo/naam/gegevens toe te voegen);
- Gadget dat te bestellen is;
- Basaal overzicht Duitse retaillandschap.

10.3 Retail/Inkoop persoonlijk informeren

10.3.1 Mailing Top 30 Duitse retailers

Alle inkopers van Top 30 Duitse retailers ontvangen een persoonlijke brief met uitleg over de nieuwe campagne van de NL paddenstoelensector en verwijzing naar de website. Hier kunnen zij nuttige info's vinden over herkomst van Pilze aus Holland.

10.3.2 Gadget

Als reminder en als extra impuls is een kan een nuttige gadget (ca. 100 stuks) altijd bijdragen aan een sympathieke uitstraling. Nog zinniger wordt het wanneer deze kan worden ingepast in de dagelijkse werkzaamheden. Denk daarbij aan bureaul kalender, routekaart NL, kunst met blauw bakje, telers in beeld....definitieve bepaling in nauw overleg met opdrachtgever.

10.4. De Website „Pilze aus Holland.DE“

Spil in de communicatie is de website. Behalve het gezicht van de Nederlandse champignonsector en de toegang tot informatie, motivatie en inspiratie. De website fungeert als digitaal visitekaartjes van de sector, downloadcenter en interactief platform. Alle bouwstenen uit het merkgebouw worden op de website nader toegelicht en van aanvullende informatie voorzien. De structuur van de site zou er



dan als volgt uit kunnen zien. De domeinnaam www.pilzeaus holland.de is vastgelegd.

Briefing Website

De website bestaat uit statische webpagina's zonder interactieve functies. De content is tweetalig en zal worden ondersteund door beeldmateriaal.

- Content moet in eigen beheer eenvoudig aangepast kunnen worden!
- Structuur: men komt binnen op de Duitse versie en men kan eventueel kiezen voor de Nederlandse taalversie. Moeten voorbereid zijn op meerdere taalversies NL / D. Conform onderstaande structuur kunnen we naar 9 subpagina's en een contactpagina. Een van die pagina's is een Landkaart van Nederland met daarop "dots" van de vestigingsplaatsen van de telers. Omdat de telers gevestigd zijn in een tweetal geconcentreerde Nederlandse gebieden moet er ingezoomd kunnen worden om individuele telers aan te kunnen klikken. Na een touch moet er een pop up verschijnen met de naam van de teler of handelaar (kleurcode) en bij een klik moet er een pop-up komen met de naam, adres etc. van de teler/handelaar en een link naar zijn website).

Bij de keuze voor het **back-end** van de site maken we een opsplitsing :

- Puur statische website die nu reikt tot de budgettaire ambities
- Een basis voor een latere backend

Begroting heeft betrekking op:

- Look and feel Front end website onafhankelijk of het een statische of dynamische site betreft. Grafische elementen die we hier ontwikkelen moeten ook weer toepasbaar zijn op andere offline mediumtypen.
- De landkaart met interactieve functie

Back end op basis van:

- Statisch
- Voorbereid op dynamisch

Backend moet toegankelijk zijn voor content wijzigingen door digibeten

10.5 Sector Informeren, inspireren en activeren

10.5.1 Kick off meeting

Tijdens een kick-off meeting worden telers en handelaren geïnformeerd over de uitkomsten van het onderzoek. Daarbij is aandacht voor het belang van strategische samenwerking in de AGF keten, wordt inzicht gegeven in kennis van Duitse taal, cultuur en retaillandschap. Verder wordt de sector aangespoord om zich te gedragen als marktleider in hun communicatie richting afnemers in Duitsland. Daarbij wordt inzicht gegeven in de communicatieaanpak van komend jaar, de communicatietoolkit alsook het PM/wensenlijstje. Belangrijk doel van deze bijeenkomst is het informeren, activeren en enthousiasmeren van de sector.

10.5.2 Overige middelen

Afhankelijk van het uiteindelijke budget kunnen we het bovenstaande middelenpakket op basis van dezelfde uitgangspunten uitbreiden met instrumenten als:

- Verkenningsmissie naar Duitsland voor NL achterban.

- Uitwisseling/roundtable met Duitse telers, branche-organisaties
- Lespakketten (zowel voor sector zelf als voor Duitse retailmanagers!)
- Product- en presentatie trainingen
- Seminars/spreekbeurten
- Roadshows
- Beurzen
- Productpresentatiemodules
- POS-materialen
- Consumentenbenadering

11. Bijlagen

Bijlage 1: Productie- en afzetstatistieken (1)

Nederland: Areal, productie, export en import van champignons, vers en verwerkt

Bronnen: CBS, KCB, FVF	Eenheid	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Teeltoppervlakte (CBS)	1.000 m ²	771	755	732	697	664	699	718
- handoogst	1.000 m ²	367	389	370	398	317	307	299
- machinale oogst	1.000 m ²	404	366	362	299	347	392	419
Bedrijven (CBS)	aantal	210	190	170	160	130	130	120
Handelsproductie (CBS)	1.000 ton	255	230	266	304	296	270	270
- verse markt	1.000 ton	125	120	119	124	120	120	110
-- voor export (KCB)	1.000 ton	71	68	68	70	68	59	53
-- voor binnenland	1.000 ton	54	52	51	54	52	61	57
- industrie	1.000 ton	130	110	147	180	176	150	160
Productiewaarde (FVF)	€ miljoen	290	260	270	310	330	NA	NA
Export hoeveelheid (CBS)								
- vers totaal	1.000 ton	111,2	116,8	120,8	104,8	96,7	76,6	69,2
-- Ned. Product (KCB)	1.000 ton	70,6	67,7	67,7	69,5	68,2	58,8	52,7
-- re-export 1)	1.000 ton	40,6	49,1	53,1	35,3	28,6	17,8	16,4
- bevroren	1.000 ton	49,6	61,2	86,2	87,2	85,0	78,0	83,7
- conserven	1.000 ton	81,3	95,5	101,2	123,0	145,8	142,5	149,7
- gedroogd	1.000 ton	1,8	1,2	2,4	2,5	5,3	7,2	8,5
- voorlopig verduurzaamd	1.000 ton	7,8	8,3	8,2	5,3	4,9	3,8	2,7
Import (CBS)								
- vers	1.000 ton	65	52	49	50	33	30	27
- bevroren	1.000 ton	4,0	2,9	1,8	1,4	0,8	0,3	0,3
- conserven	1.000 ton	0,4	0,3	0,8	1,2	1,0	1,4	0,0
- gedroogd	1.000 ton	0,1	0,2	2,9	0,9	2,3	3,5	3,2
- voorlopig verduurzaamd	1.000 ton	2,0	2,3	2,8	3,6	3,1	2,6	0,3
Export in waarde (CBS)	€ miljoen	319	263	274	286	319	319	332
- vers totaal	€ miljoen	224	220	231	205	198	157	143
- bevroren	€ miljoen	57	63	78	82	80	70	78
- conserven	€ miljoen	233	175	168	179	211	220	225
- gedroogd	€ miljoen	12	9	13	11	18	22	24
- voorlopig verduurzaamd	€ miljoen	18	15	16	14	11	7	5
Import in waarde (CBS)	€ miljoen	120	98	98	99	75	70	63

1) Berekend: totaal (CBS) minus Ned. Product (KCB)

Nederland: Export verse champignons, uitsluitend Nederlands product (in tonnen)

Bron: KCB/GFH	2010	2011	2012	2013	2014	2014 wk 1-17	2015 wk 1-17
Totaal	67.655	69.512	68.167	58.758	52.737	20.027	17.384
Duitsland	19.333	19.345	20.651	16.964	16.684	5.717	5.717
Frankrijk	15.705	14.588	14.763	15.252	14.193	5.000	4.963
VK	24.691	28.418	24.487	17.393	12.471	4.735	3.420
België	2.378	2.177	2.600	2.608	2.564	924	771
Overige	5.547	4.984	5.667	6.540	6.826	3.651	2.514

Nederland: Import verse champignons (in tonnen)

Bron: Eurostat	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Totaal	18.093	39.462	47.386	35.588	35.779	35.387	22.673	18.932	18.224
België	4.297	14.898	13.537	11.433	13.183	14.701	12.725	10.054	7.163
Duitsland	2.489	3.126	3.513	1.624	1.988	3.143	3.151	2.749	6.066
Polen	10.842	19.952	25.093	17.195	13.965	12.567	6.000	5.831	4.690
VK	63	1.169	4.929	5.276	6.597	4.955	30	78	83
Overige	401	318	314	60	46	21	768	220	222

Bijlage 1: Productie- en afzetstatistieken (2)

Wereldwijd: Export champignons, vers en verwerkt					
Bron: Comtrade	2010	2011	2012	2013	2014
EXPORT WAARDE IN MILJOEN EURO					
Totaal	1.620	1.716	1.740	1.707	1.725
Vers	735	729	774	796	803
Conserven	698	787	768	722	727
Bevroren 1)	91	94	91	86	97
Gedroogd	41	43	47	52	52
Voorl. verduurzaamd	55	63	60	52	47
EXPORT HOEVEELHEID IN 1.000 TON					
Totaal	1.166	1.196	1.188	1.176	1.178
Conserven	585	644	633	600	583
Vers	440	407	415	441	456
Bevroren 1)	102	102	99	95	101
Voorl. verduurzaamd	39	39	35	32	28
Gedroogd	-	4	6	8	9
1) Export EU-landen					

Productie champignons in EU

Bron: GEPC	2011	2012	2013	2014 tot.	2014 indu.	2014 vers	2015 raming
Totaal	1.090,2	1.090,7	1.105,4	1.139,7	396,5	743,2	1.160,7
Polen	250,0	255,0	285,0	315,0	85,0	230,0	335,0
Nederland	304,0	296,0	270,0	270,0	160,0	110,0	270,0
Spain	96,0	100,0	100,0	103,0	50,0	53,0	105,0
Frankrijk	108,0	107,5	106,0	92,5	64,0	28,5	87,5
Ierland	60,0	61,5	66,0	69,0	2,0	67,0	69,0
Duitsland	60,0	62,0	65,0	65,0	8,0	57,0	68,0
Italië	61,0	60,0	62,0	62,0	8,0	54,0	62,0
VK	45,0	45,0	45,0	46,0	3,0	43,0	47,0
België	30,0	28,5	29,0	29,5	5,0	24,5	29,5
Hongarije	20,0	20,0	20,0	28,0	5,0	23,0	28,0
Bulgarije	12,0	11,0	11,7	12,0	1,0	11,0	12,0
Denemarken	2,5	2,5	2,5	2,5	-	2,5	2,5
Oostenrijk	0,7	0,7	0,7	0,7	-	0,7	0,7
Overige	41,0	41,0	42,5	44,5	5,5	39,0	44,5

Exporteurs verse champignons (in tonnen)

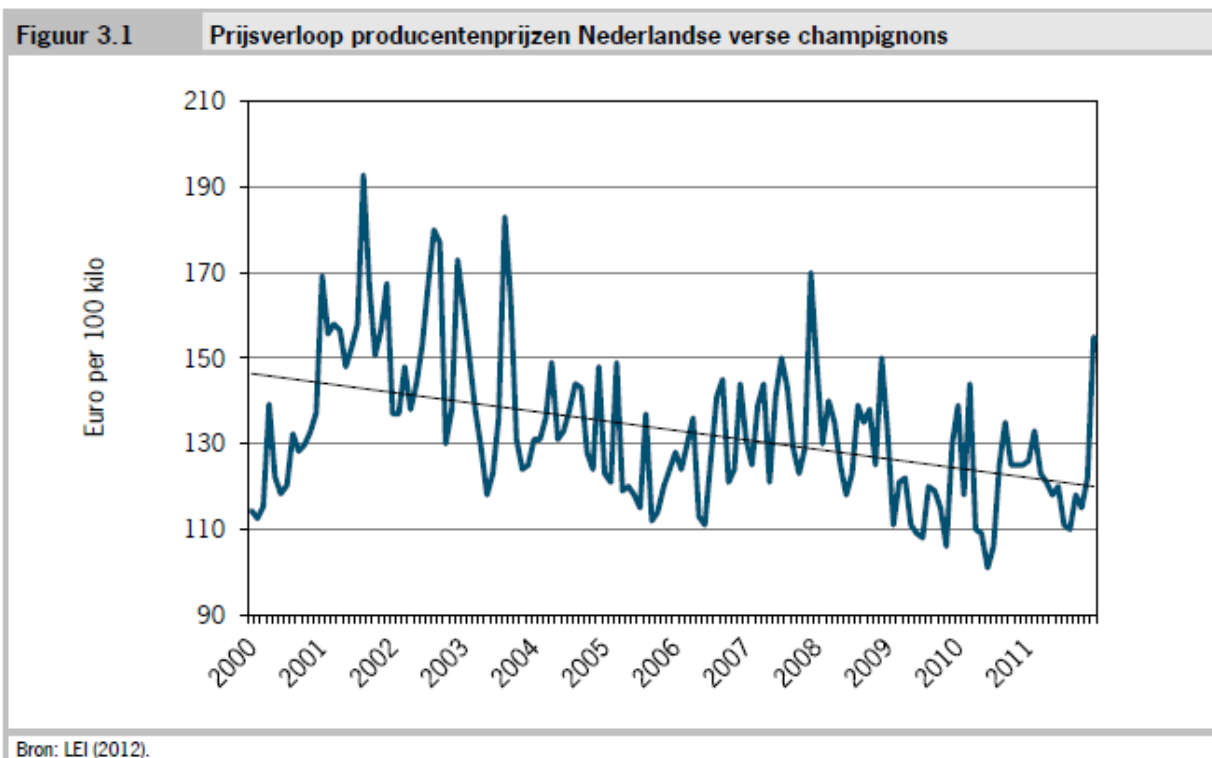
Bron: Comtrade	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Samen	355.519	380.420	433.902	403.759	473.093	433.208	449.588	465.600	482.511
Polen	98.484	128.904	128.034	127.906	165.835	164.877	182.341	195.387	203.530
Nederland	68.799	74.953	111.209	116.800	120.761	104.836	96.739	76.599	69.169
Wit Rusland	-	1	3	-	113	3.646	5.107	23.594	39.838
Ierland	51.322	49.692	72.389	43.765	41.305	37.267	37.164	35.736	34.085
Canada	24.143	22.314	22.055	19.851	28.425	27.110	30.146	30.789	30.639
Litouwen	26.548	25.296	32.622	32.876	21.586	24.956	23.465	27.939	27.422
België	30.160	31.899	32.374	25.512	26.730	28.278	25.945	23.530	21.336
Duitsland	13.723	3.570	4.125	4.897	5.364	7.026	8.205	8.278	9.198
Hongarije	7.277	6.863	8.422	7.616	5.143	5.278	7.415	7.475	8.167
VS	4.524	7.109	7.428	8.106	8.187	8.791	6.582	8.124	7.091
Oman	5.093	9.229	2.144	1.312	1.420	2.585	2.375	3.637	4.052
Mexico	1.268	1.900	1.730	2.710	3.431	3.392	3.154	2.988	3.840
China	3.867	4.720	68	317	436	1.318	2.425	2.823	2.982
Maleisië	2.152	2.337	2.177	1.393	2.135	2.473	2.254	2.544	2.942
Portugal	187	159	45	683	810	247	4.618	3.387	2.580
Tsjechië	1.547	964	709	747	716	1.091	1.776	1.603	2.580
Overige	16.425	10.510	8.367	9.268	40.696	10.037	9.876	11.167	13.059

Bijlage 1: Productie- en afzetstatistieken (3)

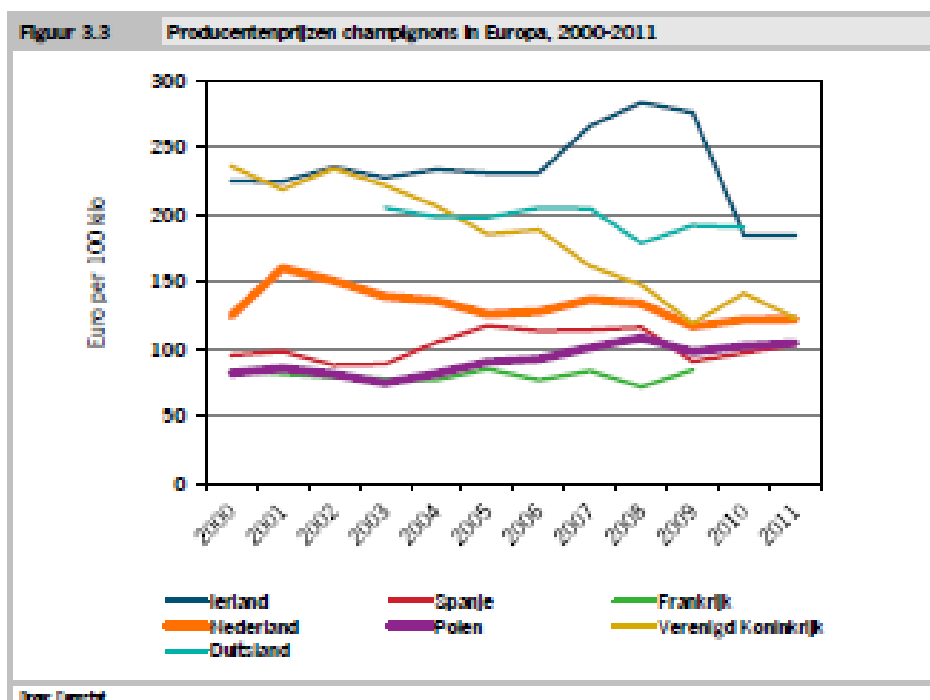
Importeurs verse champignons (in tonnen)

Bron: Comtrade	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Samen	342.970	351.469	422.331	374.671	443.174	430.933	399.695	463.080	473.576
VK	93.394	85.427	101.851	71.218	86.089	78.413	67.657	98.245	107.939
Duitsland	49.219	42.702	54.048	52.798	68.889	63.802	62.669	64.672	63.517
Rusland	27.475	32.295	39.382	46.616	49.714	47.714	58.968	61.620	42.117
Wit Rusland	790	674	618	330	140	5.018	5.465	24.127	39.951
VS	25.593	26.433	25.685	27.344	35.551	33.181	36.085	35.545	36.565
Frankrijk	26.109	27.157	27.560	26.509	25.151	23.730	24.145	22.688	22.924
België	27.523	30.705	32.927	27.314	34.106	27.907	20.401	18.336	17.809
Nederland	18.089	39.449	47.379	23.772	35.779	35.387	22.673	18.920	17.311
Litouwen	5.084	4.094	23.079	19.429	10.678	11.035	11.656	16.897	16.992
Zweden	8.735	9.421	9.648	8.806	6.893	6.505	9.277	10.608	10.421
Oostenrijk	6.572	5.721	6.239	7.063	7.258	7.169	7.896	8.094	8.688
Noorwegen	4.812	4.479	4.623	4.862	5.832	6.507	6.866	7.117	7.198
Italië	5.796	4.725	3.066	2.414	4.752	4.732	9.458	8.340	7.194
Maleisië	4.820	5.229	4.729	2.474	3.693	3.338	4.315	5.085	6.577
Canada	4.701	5.234	6.989	8.061	7.775	8.746	6.619	7.302	6.540
Griekenland	2.497	1.075	3.455	1.541	1.604	1.705	2.698	4.445	5.571
Tsjechië	2.721	2.386	2.378	2.801	3.581	5.215	5.094	5.406	5.297
Denemarken	5.969	6.397	5.388	5.503	4.555	3.931	3.899	3.440	4.207
Ver. Arab. Em.		31	1.904	930	1.047	2.152	2.273	3.162	4.095
Kazachstan	-	3	24	38	48	79	112	156	4.054
Thailand	578	1.074	890	1.337	1.415	1.600	2.078	3.482	3.483
Polen	144	436	319	90	1.630	1.667	2.466	2.390	3.256
Letland	535	403	182	694	756	741	878	1.174	2.502
Zwitserland	1.144	1.117	1.339	1.839	1.743	1.759	2.124	2.190	2.411
Spanje	333	780	1.397	2.643	2.994	2.955	3.562	2.599	2.121
Roemenië	3.042	967	888	569	450	1.747	1.545	2.232	1.940
Ierland	404	990	922	15.233	26.341	29.906	2.566	2.566	1.849
Overige	16.891	12.065	15.422	12.443	14.710	14.292	16.250	22.242	21.047

Bijlage 2: Ontwikkeling telersprijzen Nederland



Bijlage 3: Ontwikkeling telersprijsen Buitenland



Vervolgens is nagegaan in hoeverre de prijschommelingen samen vallen met de import- en exportchommelingen (figuur 3.4 en tabel 3.2). In de juni, oktober en november, met gemiddeld lagere prijzen (tabel 3.1), is ook de import gemiddeld lager. In mei, echter, die ook gekenmerkt wordt met gemiddeld lagere prijzen (tabel 3.1), is juist de import gemiddeld hoger. In december, met gemiddeld hogere prijzen (tabel 3.1), is ook de export gemiddeld lager. Zowel import als export groeit trendmatig (figuur 3.4).

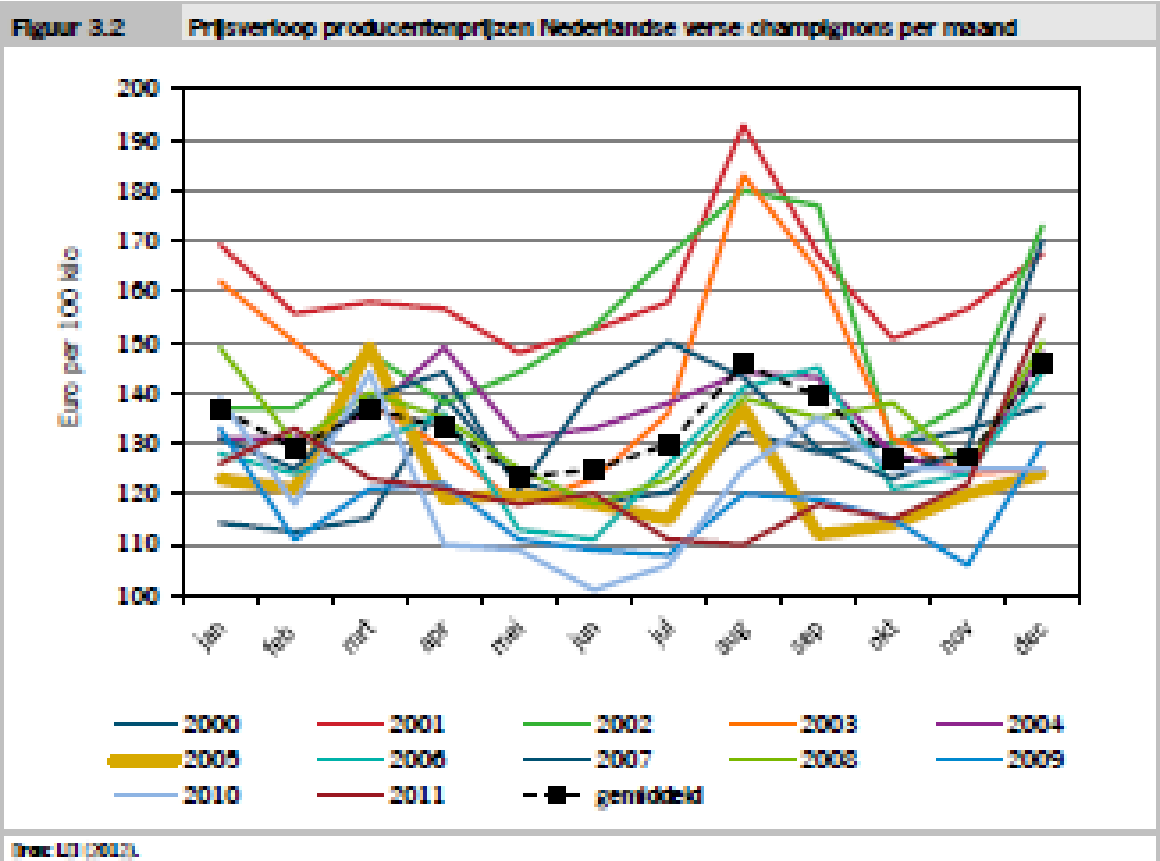
Tabel 3.2 Maandeffecten van volume import en export van en naar de 27 EU-lidstaten (%) a)

	Export	Import		Export	Import
Januari	3.74	2.61	Juli	1.13	-13.08
Februari	-3.02	2.12	Augustus	0.27	-15.31
Maart	13.70	11.82	September	-4.15	-0.75
April	1.35	4.37	Oktober	2.36	-3.53
Mai	6.51	8.87	November	-6.78	-2.73
Juni	-10.41	-5.10	December	-4.70	20.60

a) Maandeffecten gebaseerd op het middel van regressieanalyse (SPSS, 1999), methode "Success Decomposition procedure".

Januari	4.54	Juli	-3.43
Februari	-3.76	Augustus	14.51
Mart	4.50	September	6.81
April	-1.34	Oktober	-6.71
Mai	-10.50	November	-6.66
Juni	-8.50	December	10.50

a) Maandeffecten product door middel van regressieanalyse (SPSS, 1999), methode "Generalized Co-integration procedure".



Om de Nederlandse prijsontwikkelingen te vergelijken met het buitenland zijn in figuur 3.3 de jaarlijkse producentenprijzen weergegeven van een aantal belangrijke productie landen. Gedetailleerdere data per maand of kwartaal zijn in Eurostat niet voorhanden. De producentenprijzen voor champignons in Nederland liggen nog op een hoger niveau dan in Polen, maar dit verschil is de laatste jaren wel kleiner geworden. Het prijsniveau in het Verenigd Koninkrijk is met name de eerste helft van deze eeuw fors gedaald en ligt nu op het Nederlandse niveau. De prijsaanpassing van opeenvolgende jaren bedraagt in Nederland gemiddelde 10 euro per 100 kilo. Deze prijsvolatiliteit is lager in Polen (6 euro per 100 kilo), Frankrijk (6 euro per 100 kilo), Spanje (3 euro per 100 kilo) en Duitsland (3 euro per 100 kilo), maar hoger in Ierland (16 euro per 100 kilo) en het Verenigd Koninkrijk (18 euro per 100 kilo). De genoemde prijsaanpassing houdt geen rekening met lineaire trends; als hiervoor gecorrigeerd wordt, dan zijn de uitschieters zoals die berekend zijn voor bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk veel geringer.

Het zit in onze Hollandse Genen...

'The Dutch system'

- 1 ✓ Voedselveiligheid boven alles
- 2 ✓ De keten gericht op versheid
- 3 ✓ De natuur als basis
- 4 ✓ Continu op zoek naar duurzaamheid & innovaties
- 5 ✓ Vakmanschap. Werken met passie
- 6 ✓ Voortdurend beschikbaar
- 7 ✓ Grip op smaak

Zijn we niet
te bescheiden??

Bijlage 5 Belangrijkste bevindingen VERS 2020 / ABN Amro

Wat zijn de voorkeuren van de consument en welke motieven spelen een rol bij het kopen van groenten? Zijn Nederlandse ondernemers in staat het verschil te maken en hun producten in de etalage te zetten als het lekkerste en meest verse alternatief?

Kansen voor groei Nederlandse groenten op Duitse markt

Nederlandse ondernemers staan voor de uitdaging om de Duitse consument te verleiden met een boodschap waarmee zij de concurrentie aftroeven en inspelen op de belangrijkste koopmotieven. De smaakvoorkeur van de Duitse consument biedt kansen voor Nederlandse ondernemers. Op de Duitse markt verkoopt versheid zichzelf.

Kostprijsmodel behoudt bestaansrecht

De Nederlandse expertise over het efficiënt en duurzaam produceren en distribueren van plant tot klant blijft nodig om aan de marktbehoefte in Europa te voldoen. De uitdaging is deze ketens efficiënt en flexibel in te richten, zodat snel kan worden ingespeeld op de voortdurend veranderende consumentenbehoeften en ketenefficiency niet wordt weggegeven aan de eindklant.

Ketensamenwerking: minder vrijheid, meer rendement

Verticale ketens gaan groeien ten koste van volumemarkten. De ingeperkte keuzevrijheid voor handelaren en kwekers in gesloten ketens wordt gecompenseerd door een stabielere rendement en mer betalingszekerheid. Tegelijkertijd worden de rendementen in de zogenoemde volumemarkten nog volatieler door de versterkte marktwerking.

Groente krijgt weer een gezicht

Consumenten worden steeds mondiger en veeleisender op het gebied van kwaliteit, beschikbaarheid, herkomst en de productiewijze van voedsel. Deze bewustwording biedt kansen voor alternatieve verdienmodellen in de groente- en fruitketen. Succesvolle consumentgerichte ketens zijn gebaseerd op verbinding met de consument, verbindingen tussen ketens, het kringloopdenken en het creëren van toegevoegde waarde.

Geslaagd ondernemerschap betekent zaken aanvoelen die anderen (nog) niet zien, en hier actie op ondernemen. Het ABN-rapport is niet bedoeld als kant-en-klaar recept, want consumentenbehoeften veranderen in rap tempo. Het geeft stof tot nadenken en probeert te inspireren, zodat nieuwe inzichten kunnen ontstaan die helpen goed in te spelen op veranderende marktomstandigheden. Wij vinden deze bevindingen een belangrijke aanvulling op onze visie.

De zeven belangrijkste bevindingen volgens Visierapport VERS 2020:

1. Maak een duidelijke keuze tussen volumehandel en uw unieke onderscheidend vermogen. En voor de waarden van waaruit u werkt, bijvoorbeeld prijs, betrouwbaarheid of identiteit. Deze moeten passen bij uw kracht.
2. Betrouwbaarheid is de optelsom van uw bedrijfsvoering en gedrag richting consumenten dat hen inspireert om u vertrouwen te geven. Kiest u hiervoor, of voor identiteit, dan zult u daar voor consumenten en zakelijke partners concreet invulling aan moeten geven. Een flinke uitdaging, maar de beloning zal een 'goede prijs' zijn. Omdat de voorwaarde

waaronder deze prijs betrouwbaar tot stand kan komen, een gesloten en duurzame keten is. Relaties in dit soort ketens kunnen niet zomaar worden verbroken.

3. Boeren en tuinders, verwerkers en retailers kunnen in zo'n gesloten keten belangrijke innovaties realiseren, zowel onderling als in hun relatie met consumenten. Toch zullen deze innovaties in 2020 voor hooguit 40% van de Nederlandse productie gelden. Het overige – voornamelijk exportgerichte – volume blijft sterk prijsgedreven.

4. Voor handelaren en verwerkers is het op dit moment business as usual. Tenzij ze zich realiseren dat ook zij belangrijke kansen kunnen verzilveren op basis van trend 3 hierboven. Sterker: als assortimentsbouwers kunnen zij juist door hun tussenpositie voor ketenpartners waarde toevoegen op het gebied van kwaliteit en logistiek. En daarmee unieke proposities bouwen die de consument waardeert.

5. 'Gezond', 'lekker' en 'betrouwbaar' op een betaalbare manier innoverend vormgeven. Dit is de uitdaging voor een land dat voor een belangrijk deel leeft van food & agri, maar waarin de hele voedselketen maatschappelijk behoorlijk onder vuur ligt. Er zijn dan ook snel positieve rolmodellen nodig die op alle fronten laten zien dat het anders kan. In die zin is de periode 2015-2020 cruciaal: zonder korte is er geen lange termijn. Maar de korte termijn vraagt om fundamentele ondernemersgeest willen de uitdagingen genoemd onder 3. een basis zijn voor verder perspectief.

6. In de komende vijf jaar zal in de Nederlandse primaire sector een scheiding optreden tussen producenten. Wie in open ketens blijft opereren, is voornamelijk afhankelijk van zijn kostprijs. Vers-producenten die voor gesloten ketens kiezen, kunnen zich richten op het verdienen van vertrouwen en hierdoor waarde creëren. Een klein deel zal zelfs in staat zijn om merken te bouwen voor hun producten.

7. Het zal niet makkelijk zijn om op korte termijn merken te ontwikkelen voor buitenlandse markten, zoals de Duitse, Engelse of Franse markt, waar veel van onze primaire producten worden verkocht. Betrouwbare gesloten ketens kunnen hier invulling geven aan bijvoorbeeld huismerken van retailers en foodservice-ketens die waarde hechten aan deze betrouwbaarheid. Het belang hiervan kunnen we niet genoeg onderstrepen, omdat ons land sterk afhankelijk is van de export.

Bijlage 6 Duitse en Nederlandse eetgewoonten vergeleken

Eetmomenten

De avondmaaltijd is de maaltijd die het minst overgeslagen wordt door consumenten. Nederlandse consumenten eten vaker iets tussendoor in vergelijking met Duitse consumenten. De maaltijdmomenten worden over het algemeen thuis genuttigd. De lunch vindt het meest buiten de deur plaats. De meeste maaltijdmomenten die thuis plaats vinden bestaan uit zelf bereide maaltijden. Ongeveer een tiende van de consumenten maakt gebruik van een afhaal- bezorgmaaltijd of een kant-en-klare maaltijd.

(Warme) hoofdmaaltijd

Duitse consumenten eten de (warme) hoofdmaaltijd vaak tussen de middag. Terwijl in Nederland ruim 90% van de consumenten de hoofdmaaltijd 's avonds eten is dit in Duitsland maar 45%. De meeste consumenten eten alleen een hoofdgerecht bij de maaltijd en het toetje is in Nederland een stukje populairder dan in Duitsland. Tien procent van de consumenten eet een voorgerecht bij de hoofdmaaltijd.

Voorgerecht

Het favoriete voorgerecht bij de Nederlandse consument is soep (59%). Bij de Duitse consument is dit salade/rauwkost (45%). De meest gebruikte groenten in een voorgerecht zijn: tomaat, sla en komkommer.

Hoofdmaaltijd

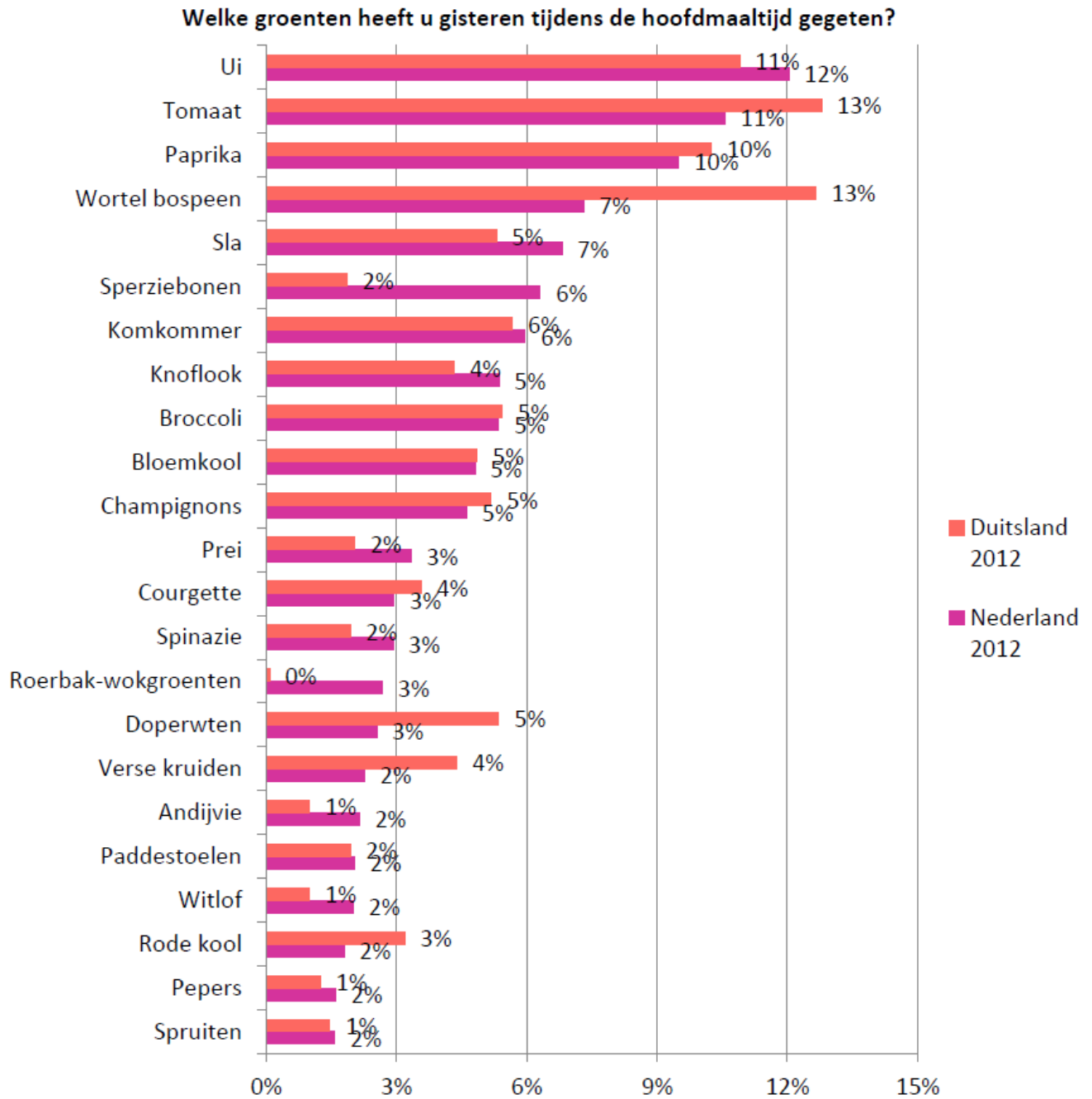
In Nederland zijn uien (12%), tomaten (11%) en paprika's (10%) de meest gegeten groenten bij de hoofdmaaltijd. In Duitsland zijn de volgende groenten het meest gegeten: tomaten (13%), wortels (13%) en uien (11%). De meest gegeten basiscomponent tijdens het hoofdgerecht is de aardappel. Duitse consumenten eten iets minder aardappelen dan de Nederlandse consumenten, maar in beide landen is het de meest gegeten basiscomponent. Salade, rijst/nasi, pasta en brood volgen op enige afstand. In Nederland is kipfilet de meest gegeten vleessoort bij het hoofdgerecht. In Duitsland is gehakt populair, maar ook de schnitzel.

Bewerking en bereiding van groenten

De meeste groenten worden vers en niet-gesneden gekocht. Roerbak- en wokgroenten worden het meest kant-en-klaar voorgesneden gekocht. Rode kool, doperwten en maïs worden veel als conserven gekocht, terwijl spinazie het meest uit de diepvries wordt gekocht. Het hangt erg van de soort groente af welke handeling er mee verricht wordt. Het blijkt wel dat Duitse consumenten groenten meer wassen dan Nederlandse consumenten. Knoflook en maïs worden het minst gewassen. Met de groenten die veel uit conserven worden gegeten worden volgens verwachting het minst handelingen uitgevoerd.

Buiten de hoofdmaaltijd eet 13% van de Nederlandse consumenten en 20% van de Duitse consumenten groenten op een ander moment. Dit is dan vooral tijdens de middag- of avondmaaltijd. De tomaat is erg geliefd op de momenten buiten de hoofdmaaltijd. Bij de Nederlandse consument is komkommer tussendoor ook populair.

3.4.1 Gegeten groenten



Bij Nederlandse consumenten liggen, als men kijkt naar groenten, uien het meest op het bord van de consument. Duitse consumenten eten het meest tomaat en wortel/bospeen. Ook voor andere groenten zijn er wel enkele verschillen. Zo eten Nederlandse consumenten meer sperziebonen, terwijl de Duitse consumenten meer doperwten eten.

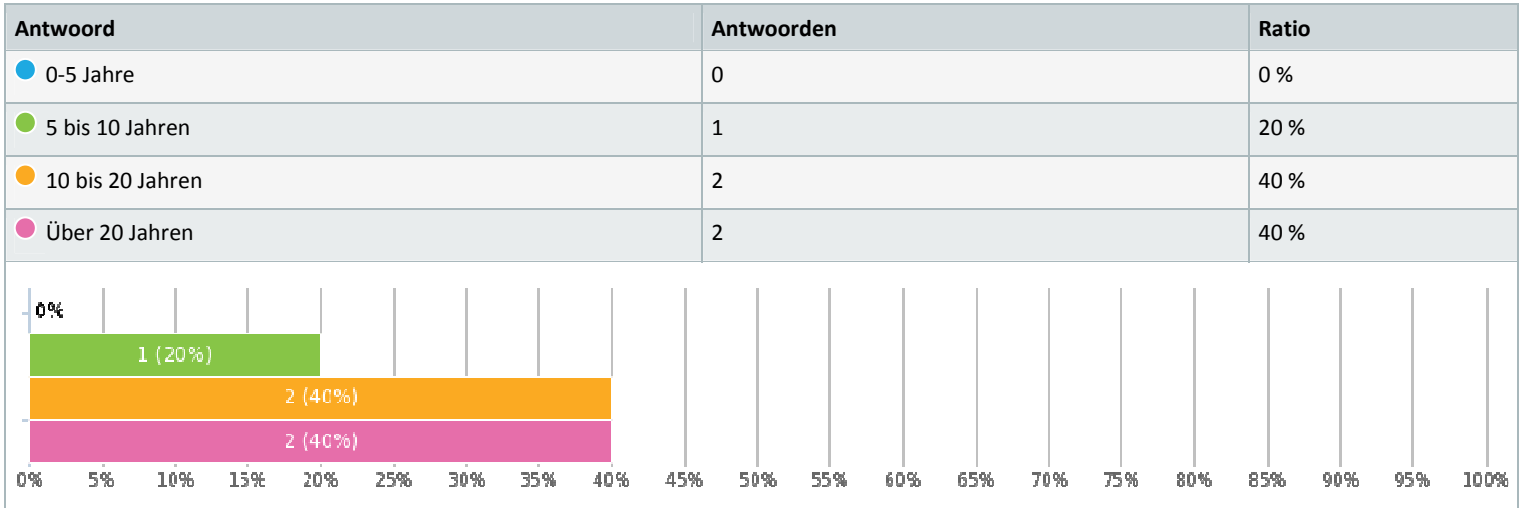
Bijlage 7 – Overzicht sectorbedrijven

Grondstoffenleveranciers:			<ul style="list-style-type: none">• Dekaaarde (levering aan telers): Euroveen, CNC, Topterra;• Broed (levering aan doorgroeide compostbedrijven): (=fase 3): Sylvan, Amycel, Ital Spawn (via Hollander B.V.), Lambert Spawn;• Bijvoedmiddelen (levering aan telers): Millichamp/Trouw, Substradd, Champfood;• Fouragebedrijven (levering aan verse compostbedrijven).
Compostbedrijven (fase1)	Doorgroeit+	Vers	<ul style="list-style-type: none">• CNC;• Walkro (eigendom van Monaghan Mushroom/Gimv);• Hooymans;• Monaghan Mushrooms (voormalig Prime Champ);• Vedemij.
teeltbedrijven met eigen afzet (versmarkt)			<ul style="list-style-type: none">• Monaghan Mushrooms (voormalig Prime Champ);• Banken/Hooza;• Limax.
Verwerkers			<ul style="list-style-type: none">• Lutèce, inclusief FLM Foodingredients (waarin Freezitt en Marque Champignons zijn ondergebracht) , blik- en glasconserven, diepvries (FLM) en halfconserven (FLM);• Prochamp, vooral blik- en glasconserven;• Champimèr/Scelta/Comé, vooral diepvries;• F&F Europe, vooral diepvries.



1. Seit wievielen Jahren sind Sie im Frischgeschäft tätig

Enkele keuze, Antwoorden **5x**, onbeantwoord **0x**



2. In welchem Bundesland wohnen Sie?

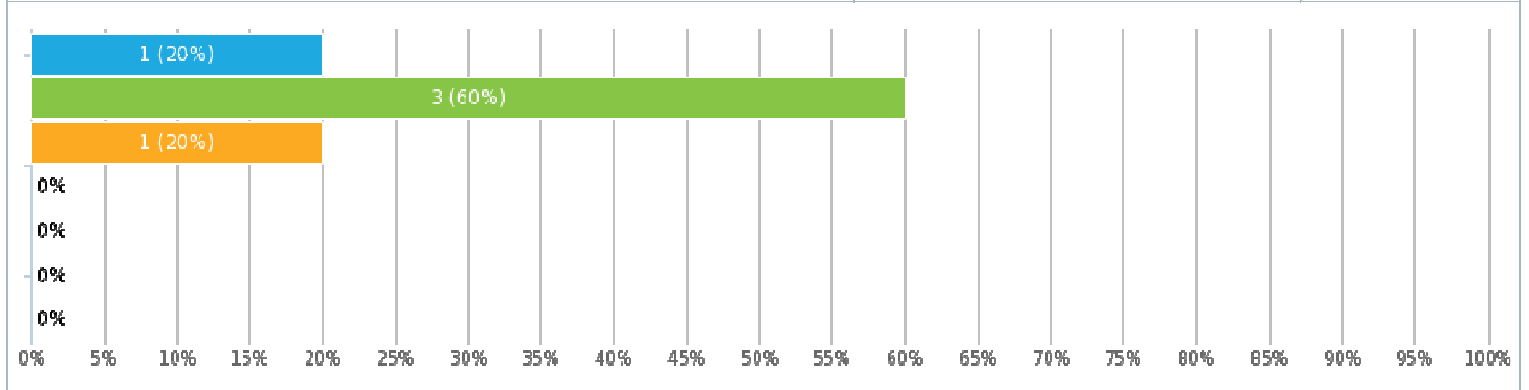
Meerkeuze, Antwoorden **5x**, onbeantwoord **0x**

Antwoord	Antwoorden	Ratio
Baden-Württemberg	0	0 %
Bayern	0	0 %
Berlin	0	0 %
Brandenburg	0	0 %
Bremen	0	0 %
Hamburg	0	0 %
Hessen	0	0 %
Niedersachsen	0	0 %
Nordrhein-Westfalen	4	80 %
Rheinland-Pfalz	1	20 %
Saarland	1	20 %
Sachsen	0	0 %
Sachsen-Anhalt	0	0 %
Schleswig-Holstein	0	0 %
Thüringen	0	0 %

3. In welchem Bereich sind Sie tätig?

Enkele keuze, Antwoorden **5x**, onbeantwoord **0x**

Antwoord	Antwoorden	Ratio
<input checked="" type="radio"/> Einkauf	1	20 %
<input checked="" type="radio"/> Category-Management	3	60 %
<input checked="" type="radio"/> Verkauf	1	20 %
<input type="radio"/> Beratung	0	0 %
<input type="radio"/> Qualitätsmanagement	0	0 %
<input type="radio"/> Handel	0	0 %
<input checked="" type="radio"/> Sonstiges	0	0 %



4. In welche Kategorie(n) würden Sie sich einordnen?

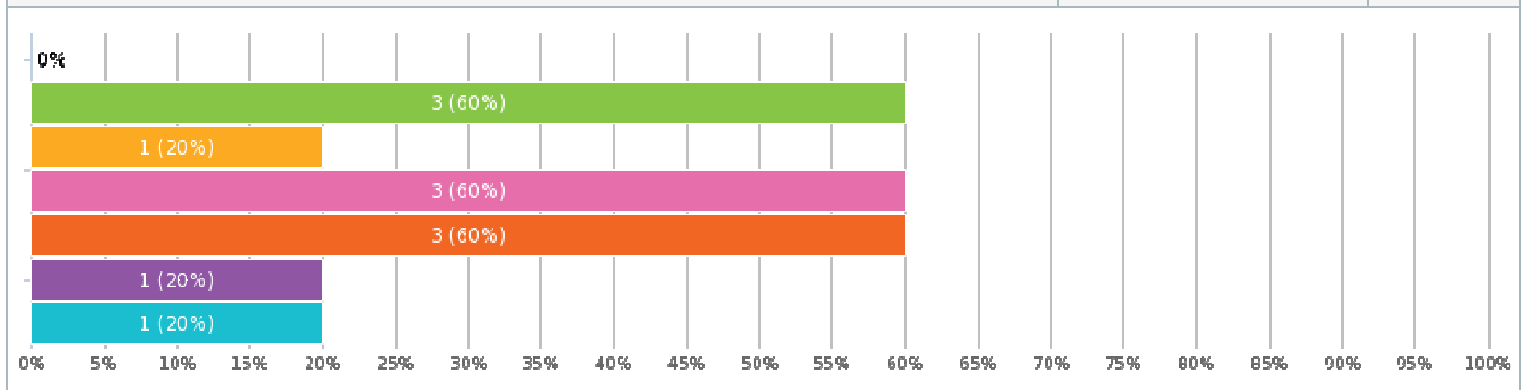
Meerkeuze, Antwoorden **5x**, onbeantwoord **0x**

Antwoord	Antwoorden	Ratio
● Verbrauchermarkt	1	20 %
● Supermarkt	4	80 %
● Discount	0	0 %
● Fachhandel	0	0 %
● Großhandel	0	0 %
● Sonstiges	0	0 %

5. Welche Aspekte sind Ihnen besonders wichtig beim Einkauf von frischen Pilzen? (bitte max. 2 Antworten ankreuzen)

Meerkeuze, Antwoorden **5x**, onbeantwoord **0x**

Antwoord	Antwoorden	Ratio
● Konventioneller Anbau	0	0 %
● Integrierter Anbau (umweltschonend)	3	60 %
● Biologischer Anbau	1	20 %
● Qualitätsnachweise (Zertifizierungen, Gütesiegel, Fair Produce, etc)	3	60 %
● Informationen über den Produzenten	3	60 %
● Keine Bevorzugung	1	20 %
● Sonstiges...	1	20 %

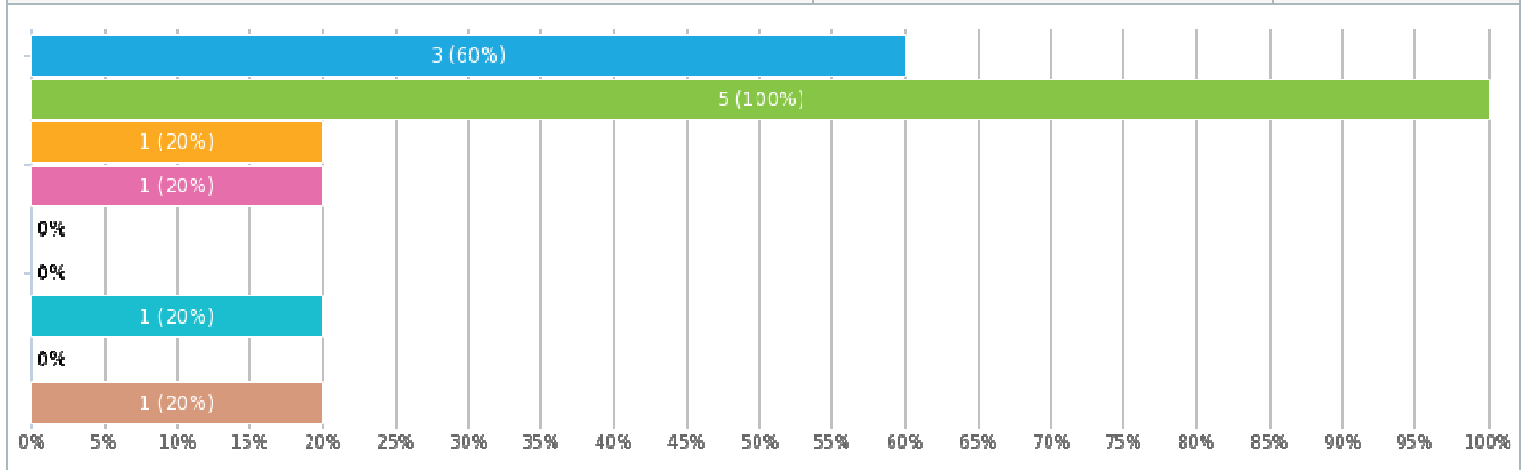


● aus Deutschland

6. Woher beziehen Sie vorzugsweise Ihre Pilze? (bitte max. 2 Antworten ankreuzen)

Meerkeuze, Antwoorden **5x**, onbeantwoord **0x**

Antwoord	Antwoorden	Ratio
● Regional / lokal	3	60 %
● Deutschland	5	100 %
● Polen	1	20 %
● Niederlande	1	20 %
● Irland / Großbritannien	0	0 %
● Andere EU-Länder	0	0 %
● Ausserhalb EU	1	20 %
● Keine Bevorzugung	0	0 %
● Sonstiges	1	20 %

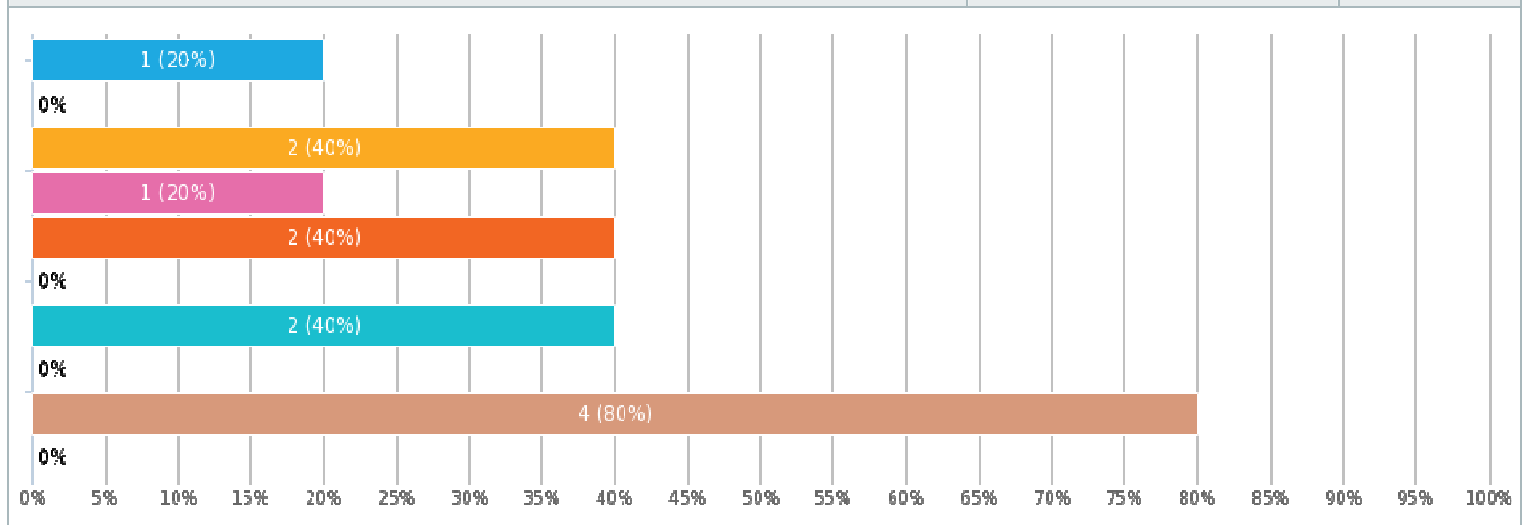


● Regional

7. Worauf achten Sie insbesondere beim Kauf von frischen Pilzen? (bitte max. 2 Antworten ankreuzen)

Meerkeuze, Antwoorden **5x**, onbeantwoord **0x**

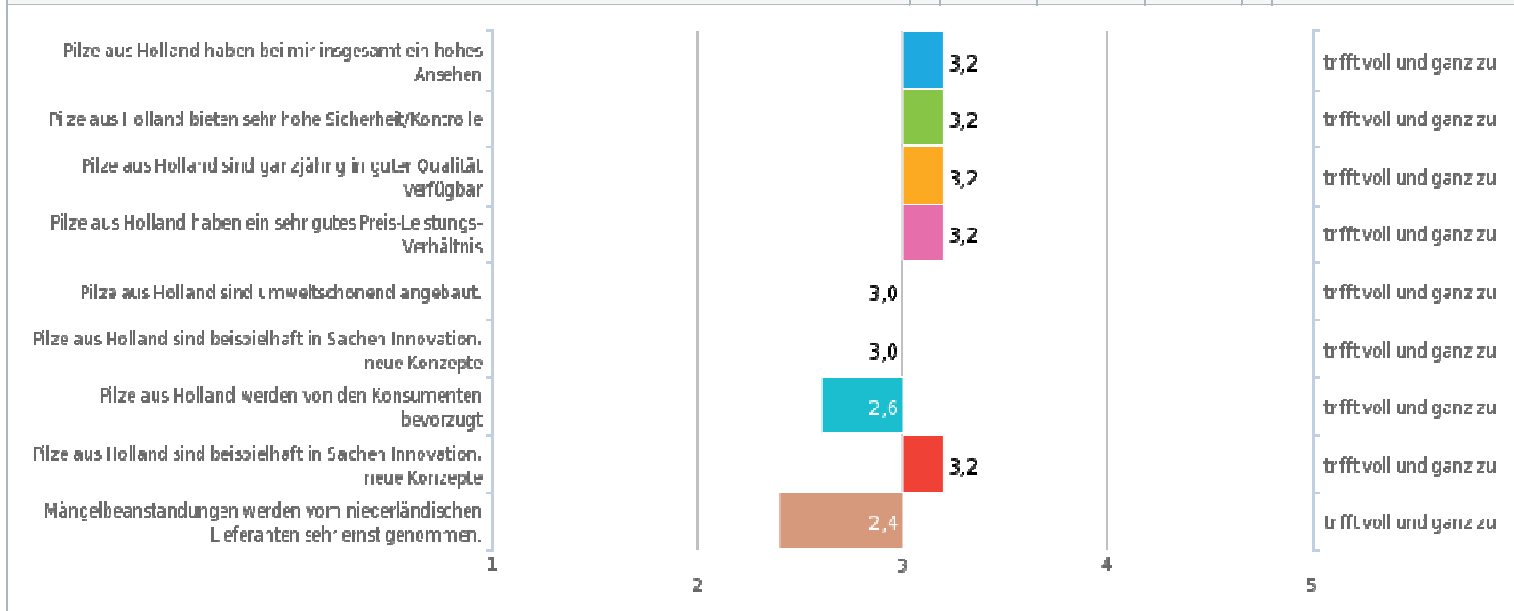
Antwoord	Antwoorden	Ratio
● Preis	1	20 %
● One-Stop-Shopping Prinzip	0	0 %
● Vom bestimmten Anbauer	2	40 %
● Art der Verpackung	1	20 %
● Sortenvielfalt (diverse Sorten verfügbar)	2	40 %
● Haltbarkeit	0	0 %
● Schnelle Lieferung nach Bestellung	2	40 %
● Vom bestimmten Handelsunternehmen	0	0 %
● Qualität	4	80 %
● Sonstiges	0	0 %



8. Wie bewerten Sie frische Pilze aus Holland? Vergeben Sie bitte eine Bewertung (5 Punkte trifft voll und ganz zu/ 1 Punkte überhaupt nicht)

Semantische differential, Antworten 5x, unbeantwortet 0x

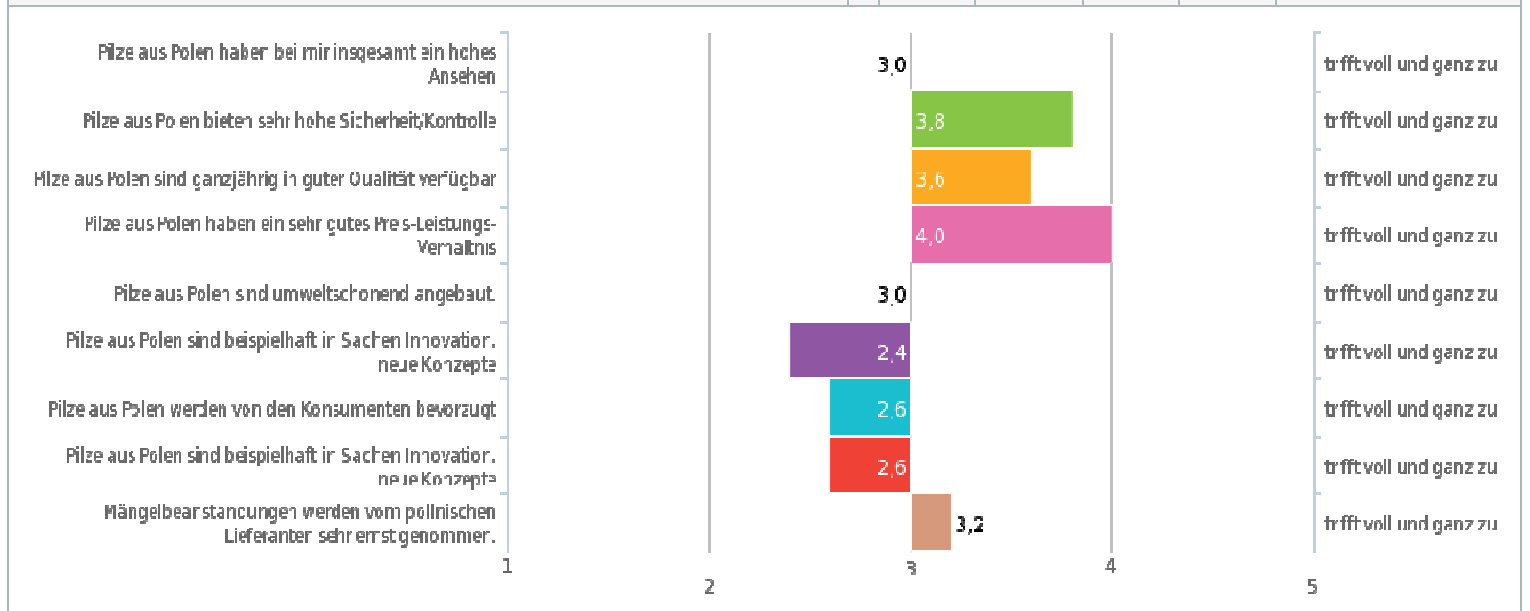
	1	2	3	4	5	
Pilze aus Holland haben bei mir insgesamt ein hohes Ansehen	0	0	4 (80 %)	1 (20 %)	0	trifft voll und ganz zu
Pilze aus Holland bieten sehr hohe Sicherheit/Kontrolle	0	1 (20 %)	2 (40 %)	2 (40 %)	0	trifft voll und ganz zu
Pilze aus Holland sind ganzjährig in guter Qualität verfügbar	0	1 (20 %)	2 (40 %)	2 (40 %)	0	trifft voll und ganz zu
Pilze aus Holland haben ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	0	2 (40 %)	0	3 (60 %)	0	trifft voll und ganz zu
Pilze aus Holland sind umweltschonend angebaut.	0	0	5 (100 %)	0	0	trifft voll und ganz zu
Pilze aus Holland sind beispielhaft in Sachen Innovation, neue Konzepte	0	1 (20 %)	3 (60 %)	1 (20 %)	0	trifft voll und ganz zu
Pilze aus Holland werden von den Konsumenten bevorzugt	0	3 (60 %)	1 (20 %)	1 (20 %)	0	trifft voll und ganz zu
Pilze aus Holland sind beispielhaft in Sachen Innovation, neue Konzepte	0	1 (20 %)	2 (40 %)	2 (40 %)	0	trifft voll und ganz zu
Mängelbeanstandungen werden vom niederländischen Lieferanten sehr ernst genommen.	0	3 (60 %)	2 (40 %)	0	0	trifft voll und ganz zu



9. Wie bewerten Sie frische Pilze aus Polen? Vergeben Sie bitte eine Bewertung (5 Punkte trifft voll und ganz zu/ 1 Punkte überhaupt nicht)

Semantische differentiaal, Antwoorden **5x**, onbeantwoord **0x**

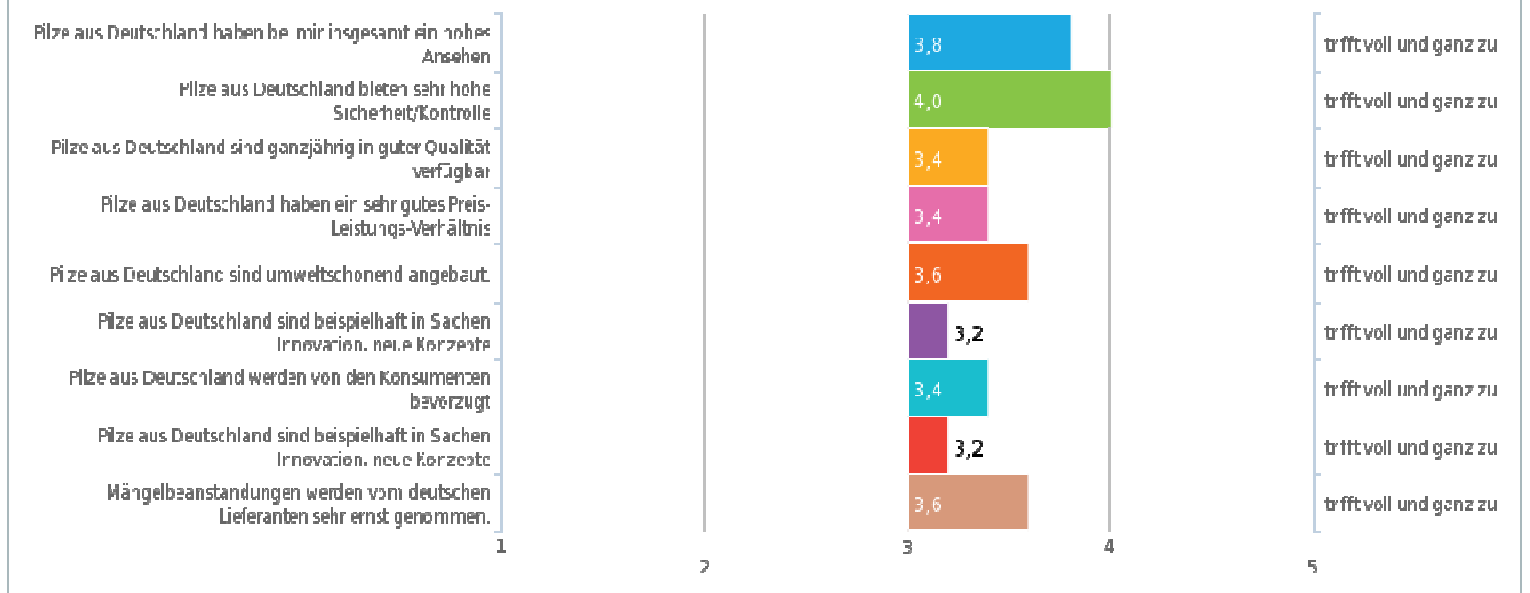
	1	2	3	4	5	
Pilze aus Polen haben bei mir insgesamt ein hohes Ansehen	0	1 (20 %)	3 (60 %)	1 (20 %)	0	trifft voll und ganz zu
Pilze aus Polen bieten sehr hohe Sicherheit/Kontrolle	0	0	1 (20 %)	4 (80 %)	0	trifft voll und ganz zu
Pilze aus Polen sind ganzjährig in guter Qualität verfügbar	0	0	2 (40 %)	3 (60 %)	0	trifft voll und ganz zu
Pilze aus Polen haben ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	0	0	1 (20 %)	3 (60 %)	1 (20 %)	trifft voll und ganz zu
Pilze aus Polen sind umweltschonend angebaut.	0	0	5 (100 %)	0	0	trifft voll und ganz zu
Pilze aus Polen sind beispielhaft in Sachen Innovation, neue Konzepte	0	4 (80 %)	0	1 (20 %)	0	trifft voll und ganz zu
Pilze aus Polen werden von den Konsumenten bevorzugt	0	3 (60 %)	1 (20 %)	1 (20 %)	0	trifft voll und ganz zu
Pilze aus Polen sind beispielhaft in Sachen Innovation, neue Konzepte	0	3 (60 %)	1 (20 %)	1 (20 %)	0	trifft voll und ganz zu
Mängelbeanstandungen werden vom polnischen Lieferanten sehr ernst genommen.	0	0	4 (80 %)	1 (20 %)	0	trifft voll und ganz zu



10. Wie bewerten Sie frische Pilze aus Deutschland? Vergeben Sie bitte eine Bewertung (5 Punkte trifft voll und ganz zu/ 1 Punkte überhaupt nicht)

Semantische differentiaal, Antwoorden **5x**, onbeantwoord **0x**

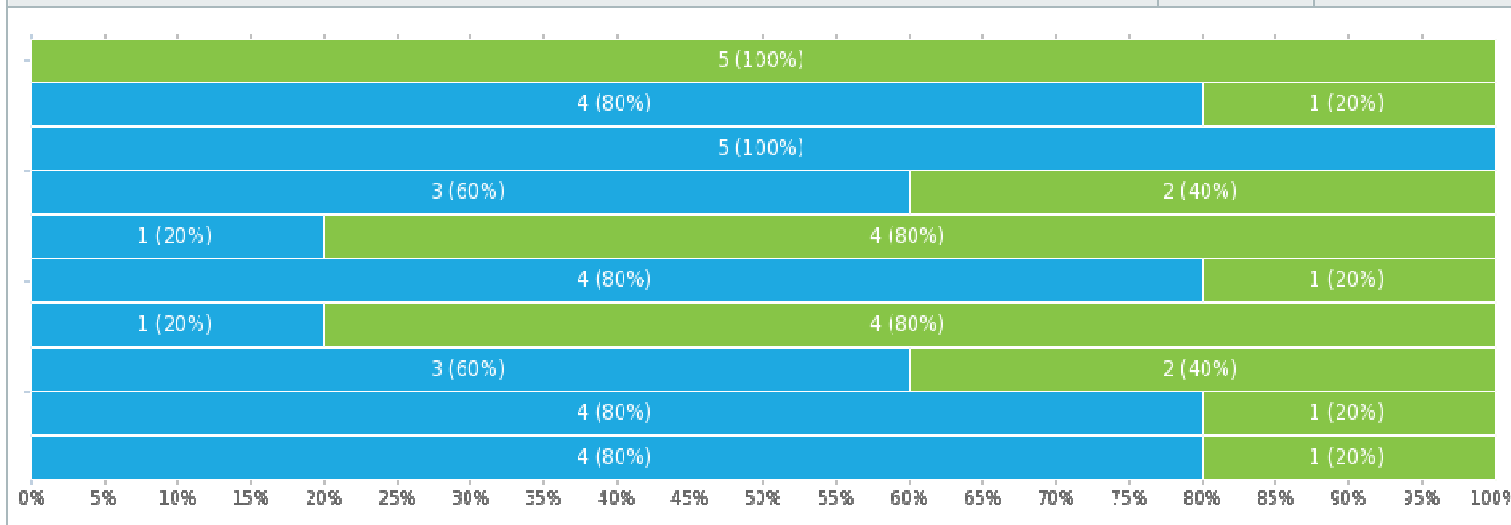
	1	2	3	4	5	
Pilze aus Deutschland haben bei mir insgesamt ein hohes Ansehen ●	1 (20 %)	0	0	2 (40 %)	2 (40 %)	● trifft voll und ganz zu
Pilze aus Deutschland bieten sehr hohe Sicherheit/Kontrolle ●	0	1 (20 %)	0	2 (40 %)	2 (40 %)	● trifft voll und ganz zu
Pilze aus Deutschland sind ganzjährig in guter Qualität verfügbar ●	1 (20 %)	0	1 (20 %)	2 (40 %)	1 (20 %)	● trifft voll und ganz zu
Pilze aus Deutschland haben ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ●	0	1 (20 %)	1 (20 %)	3 (60 %)	0	● trifft voll und ganz zu
Pilze aus Deutschland sind umweltschonend angebaut. ●	0	1 (20 %)	1 (20 %)	2 (40 %)	1 (20 %)	● trifft voll und ganz zu
Pilze aus Deutschland sind beispielhaft in Sachen Innovation, neue Konzepte ●	0	0	4 (80 %)	1 (20 %)	0	● trifft voll und ganz zu
Pilze aus Deutschland werden von den Konsumenten bevorzugt ●	1 (20 %)	0	1 (20 %)	2 (40 %)	1 (20 %)	● trifft voll und ganz zu
Pilze aus Deutschland sind beispielhaft in Sachen Innovation, neue Konzepte ●	0	0	4 (80 %)	1 (20 %)	0	● trifft voll und ganz zu
Mängelbeanstandungen werden vom deutschen Lieferanten sehr ernst genommen. ●	1 (20 %)	0	0	3 (60 %)	1 (20 %)	● trifft voll und ganz zu



11. Thesen zu Pilze aus Holland

Matrix van de meerkeuze keuzes, Antwoorden **5x**, onbeantwoord **0x**

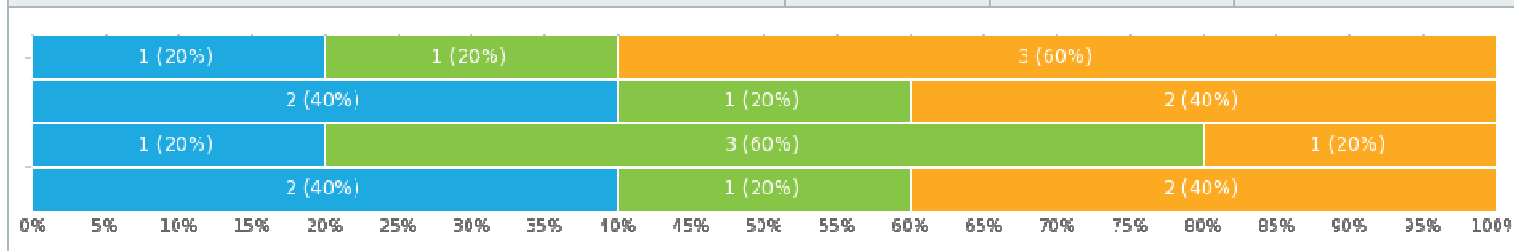
	Zutreffend	Nicht zutreffend
Die Niederländer achten mehr auf den Preis, als auf die Qualität der Ware.	0	5 (100 %)
Es wäre hilfreich, wenn die Niederlande mehr über die Besonderheiten der NL Produktion von Pilzen kommunizieren würden.	4 (80 %)	1 (20 %)
Verbraucher sollten direkt erkennen, dass die Pilze in Holland produziert sind.	5 (100 %)	0
Niederländische Exporteure sollten mehr Produktinfos bereitstellen, die an die Endverbraucher weitergeleitet werden können.	3 (60 %)	2 (40 %)
Das Wissen der Niederländer über die deutsche Sprache und Kultur hat sich in den vergangenen Jahren verringert.	1 (20 %)	4 (80 %)
Niederländische Geschäftspartner nehmen Beschwerden meistens sehr ernst.	4 (80 %)	1 (20 %)
Niederländische Handelsunternehmen sind die wichtigste Info-Quelle über die Qualität und Besonderheiten der NL Pilze.	1 (20 %)	4 (80 %)
Die niederländische Pilzbranche ist dafür prädestiniert, innovative Produktkonzepte auf den Markt zu bringen.	3 (60 %)	2 (40 %)
Niederländer sind kundenorientiert.	4 (80 %)	1 (20 %)
Die niederländische Pilzbranche müsste sich besser auf dem Markt profilieren.	4 (80 %)	1 (20 %)



12. Faktencheck zu frischen Pilzen aus Holland

Matrix van de enkele keuzes, Antwoorden **5x**, onbeantwoord **0x**

	● Stimmt	● Stimmt nicht	● Mir nicht bekannt
Über 95% der NL Pilzproduzenten bauen nach den Richtlinien von Fair Produce an.	1 (20 %)	1 (20 %)	3 (60 %)
In den Niederlanden gibt es drei spezialisierte Anbauregionen für Pilze	2 (40 %)	1 (20 %)	2 (40 %)
Niederländischer Kompost bringt über 30% Mehrertrag.	1 (20 %)	3 (60 %)	1 (20 %)
Kompostherstellung in Holland findet 100% unterdacht statt.	2 (40 %)	1 (20 %)	2 (40 %)



13. Wann kaufen Sie Pilze in Holland ein? Was ist der wichtigste Grund, wann der beste Moment?

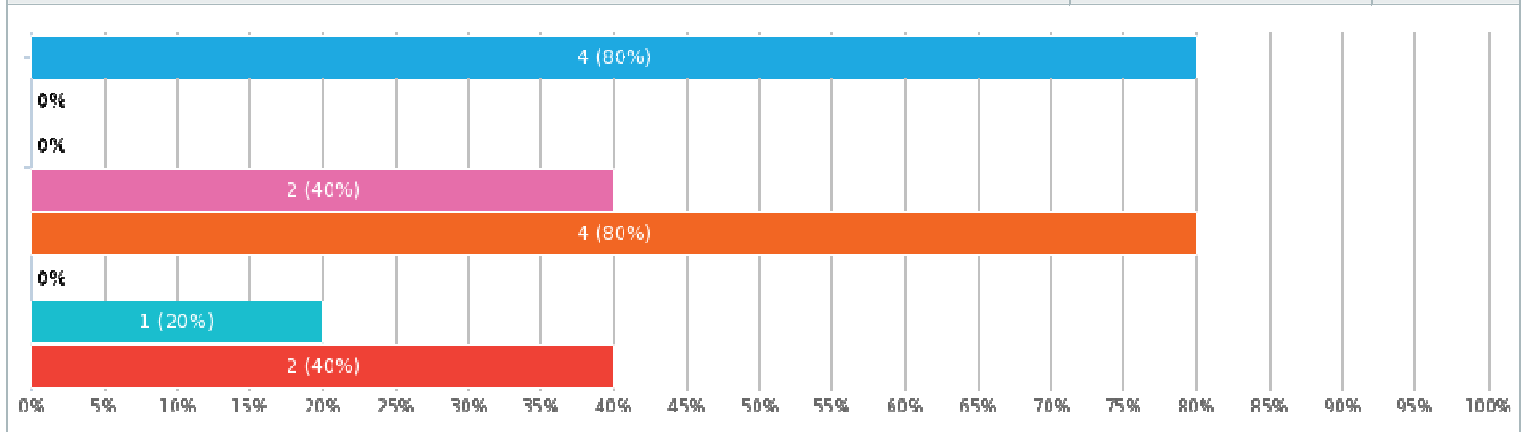
Tekst antwoord, Antwoorden **5x**, onbeantwoord **0x**

- wir bieten unseren Kunden nur Pilze aus NRW an
- Spitzenabdeckung
- Wir beziehen nur NL Pilze, wenn die Warenversorgung mit deutscher Ware nicht gedeckt werden kann. Focus liegt auf deutscher Ware.
- Bei Werbungen um die Mengenverfügbarkeit der Ware zu stützen.
- Saisonal bedingt. Wenn Qualität und Preise stimmen.

14. Über welches Serviceangebot von Ihrem Lieferanten freuen Sie sich im besonderen (bitte 3 Antworten ankreuzen)

Meerkeuze, Antwoorden **5x**, onbeantwoord **0x**

Antwoord	Antwoorden	Ratio
<input checked="" type="checkbox"/> Ideen zur Konzeptverbesserung des Produktsegmentes	4	80 %
<input type="checkbox"/> Produktinformationen erschließen	0	0 %
<input type="checkbox"/> Perspektive zu den Spannen	0	0 %
<input checked="" type="checkbox"/> Weiterbildungskurse für Personal	2	40 %
<input checked="" type="checkbox"/> Regelmässige Berichte zu Produkt- und Marktentwicklungen	4	80 %
<input type="checkbox"/> Anschluss an EDV / Logistiksysteme	0	0 %
<input checked="" type="checkbox"/> Evaluierungsgespräche/Berichte	1	20 %
<input checked="" type="checkbox"/> Category Management Input	2	40 %



15. Hätten Sie zu guter Letzt noch hilfreiche Tipps/Wünsche an die niederländischen Lieferanten, damit es für Sie (noch) angenehmer wird, mit Ihnen Geschäfte zu machen?

Tekst antwoord, Antwoorden **5x**, onbeantwoord **0x**

- wünsche den Produzenten und Lieferanten viel Erfolg
- Transperente Zusammenarbeit aufbauen.
- Leider kann ich keinen guten Tipp aus meiner Sicht abgeben. Holland ist einfach nicht Deutschland und der Focus liegt bei uns auf deutsche Ware. Von der Qualität und Leistungsfähigkeit halte ich bei Ursprünge für gleichwertig.
- Leider nein, wir sind ein Fan von deutscher Ware.
- Wenn ich an Holland denke, denke ich nicht daran, dass dort Pilze angebaut werden. Vielleicht sollte man mehr über Herkunft und Anbau in Holland kommunizieren. Sie sind ja unser Nachbarland.