



Sector Expertise | Juli 2025

Voeding exporteren naar Duitsland, een uitdagende kans

Voeding exporteren naar Duitsland, een uitdagende kans

Voor Nederlandse voedingsproducenten is export naar Duitsland een aantrekkelijke groeistrategie. Met vijf keer zoveel inwoners als Nederland, biedt Duitsland de mogelijkheid om met een relatief klein productportfolio bij een enkele supermarktformule een aanzienlijke omzet te realiseren. Veel producenten doen dan al jaren succesvol zaken met onze oosterburen.

Toch kent een stap naar Duitsland de nodige uitdagingen. Belangrijkste barrières zijn het verschil in taal en cultuur, de zeer traditionele Duitse consument en de harde inkoopacties van Duitse supermarktorganisaties. Als leveranciers eenmaal voet aan de grond hebben, dan zijn prijs, aantoonbare kwaliteit en Duitse 'pünktlichkeit' van groot belang voor blijvend succes.

- 1. Wat maakt de Duitse markt aantrekkelijk voor Nederlandse voedingsproducenten?**
- 2. Waarom is het hart van de Duitse consument zo lastig om te veroveren?**
- 3. Hoe is het Duitse supermarktlandschap georganiseerd?**
- 4. Exporteren, hoe te starten?**

Inhoudsopgave

Voeding exporteren naar Duitsland, een uitdagende kans	2
1. Wat maakt de Duitse markt aantrekkelijk voor Nederlandse voedingsproducenten?	4
2. Waarom is het hart van de Duitse consument lastig te veroveren?	8
3. Hoe is het Duitse supermarktlandschap georganiseerd?	11
4. Exporteren: Hoe te starten?	16
Meer weten?	17
Colofon	18

1. Wat maakt de Duitse markt aantrekkelijk voor Nederlandse voedingsproducenten?

Voedingsproducenten hebben verschillende redenen om hun export naar Duitsland te starten of uit te breiden. Een belangrijk motief is dat de vraag stabiliseert in markten waarin een bedrijf actief is, zoals de Nederlandse, als gevolg van beperkte bevolkingsgroei en een vergrijzende populatie die minder calorieën consumeert.

Om groei te realiseren, kunnen bedrijven de toegevoegde waarde van hun producten verhogen – onder andere door hogere prijzen te vragen voor premiumproducten. Maar bedrijven kunnen zich ook op Duitsland richten. Duitsland is momenteel al de belangrijkste handelspartner voor Nederland op het gebied van voeding en biedt een omvangrijke consumentenmarkt met 84 miljoen inwoners, bijna vijf keer zo groot als de Nederlandse. Nederlandse bedrijven zouden Duitse supermarkten en consumenten op deze reusachtige markt kunnen interesseren met producten die voor hun nieuw en onderscheidend zijn.

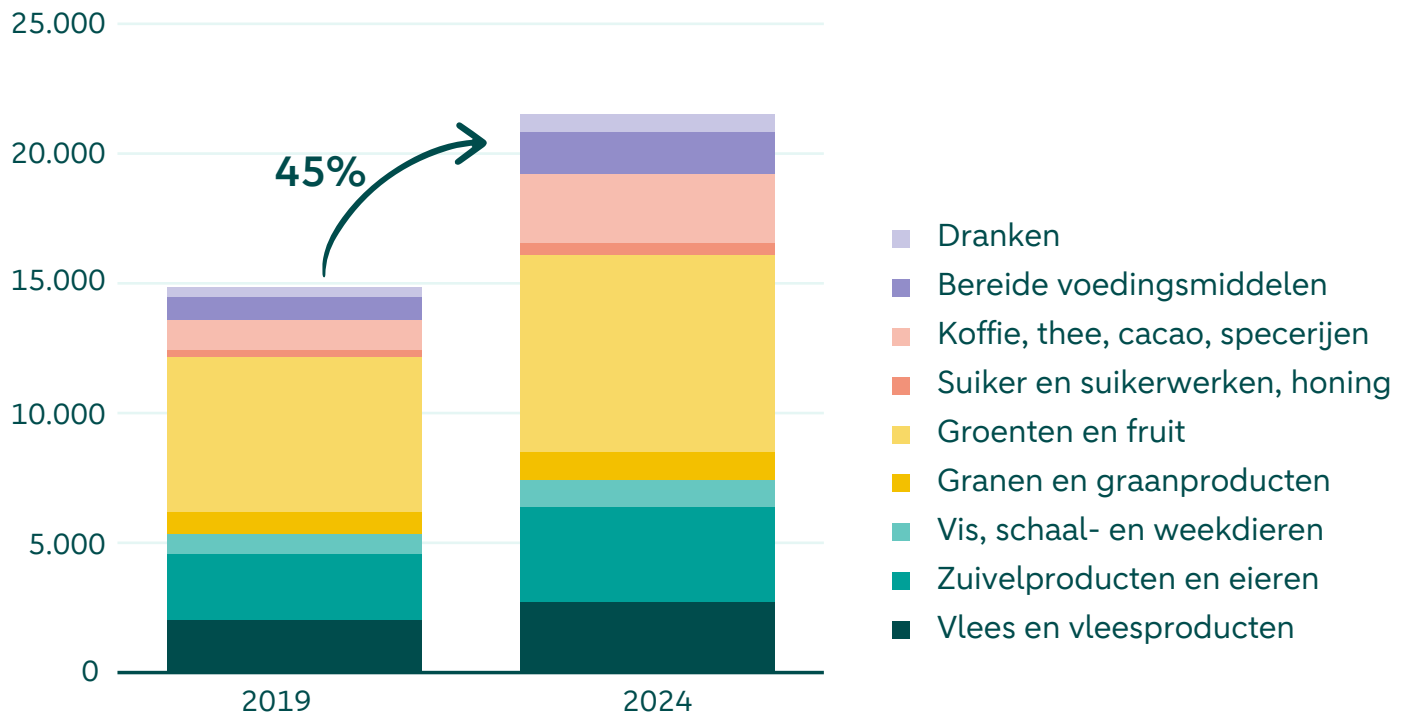
Duitsland veruit de belangrijkste handelspartner in food

Ongeveer een kwart van de Nederlandse voedingsmiddelenexport gaat al naar Duitsland.¹ Ondanks roerige jaren waarin COVID en hoge grondstofprijzen de foodsector plaagden, nam de export naar Duitsland in de periode 2019-2024 in omzet gestaag toe met gemiddeld 7,7 procent per jaar. De groei van de totale export over die periode komt daarmee uit op 45 procent. Groenten en fruit (+26 procent) en zuivelproducten (+42 procent) worden het meest aan onze oosterburen verkocht. Handelaren in koffie, thee, cacao en specerijen (+138 procent) zagen de exportwaarde het sterkst toenemen. De sterke groei wordt grotendeels gedreven door de sterk gestegen prijzen, met name voor koffie en cacao².

Dat de prijsstijgingen stevig zijn geweest, blijkt uit de veel lagere toename van de volumes over die periode. De export van cacao steeg in volumetermen met 'slechts' 13 procent en zuivel met 11 procent. De afzet van groente en fruit vrij constant gebleven de afgelopen vijf jaar, met een kleine dip in 2022.



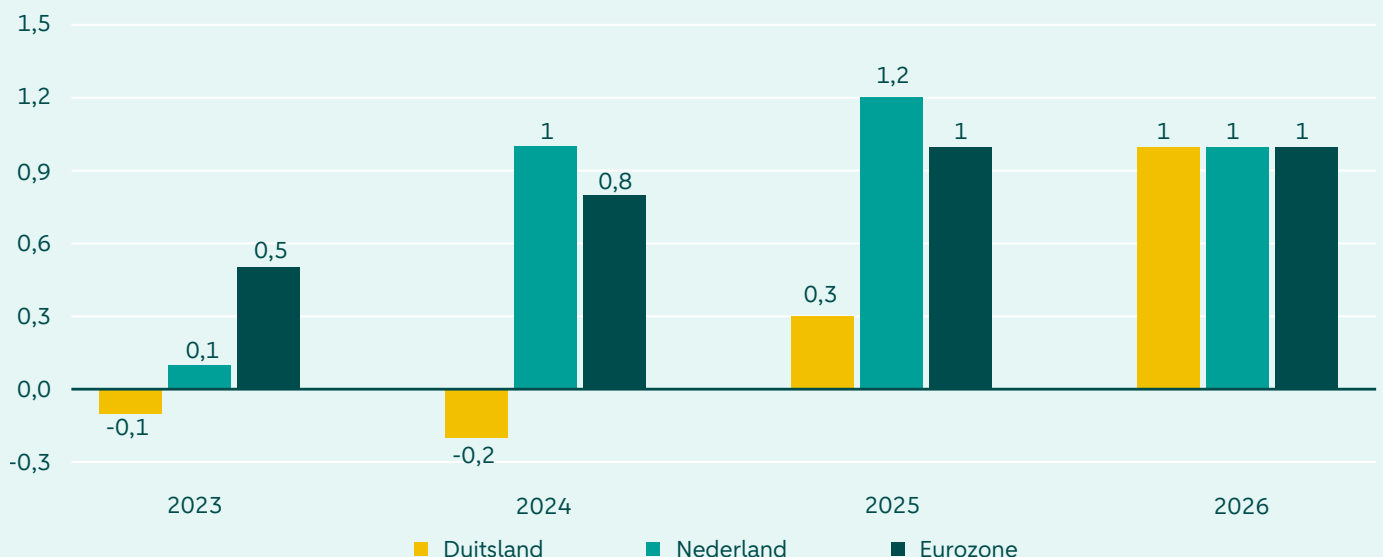
1 Totale Nederlandse voedselexport was 89 miljard euro in 2024 (CBS).
2 Nederland heeft met de Rotterdamse haven een belangrijke hubfunctie en dient daarom als doervoerhaven voor het Europese achterland. Voor koffie gaat het om grofweg 30 procent wederuitvoer, bij cacao gaat het om slechts 5 procent (CBS)

Figuur 1: Nederlandse voedselexport naar Duitsland groeit naar 21,5 miljard euro in 2024

Bron: CBS, Bewerking ABN AMRO.

Tekstbox 1: Duitse economie strompelt, maar heeft sterke troeven

Sinds het begin van de pandemie is de Duitse economie nagenoeg gestagneerd (+0,2 procent BBP) en blijft duidelijk achter de gemiddelde trend in de eurozone. De Duitse industrie heeft te maken met sterke concurrentie uit de Verenigde Staten (VS) en China. Daarnaast kozen consumenten en bedrijven ervoor te sparen en hielden ze de hand op de knip. De recente handelsoorlog tussen de VS en onder andere de Europese Unie (EU) komt boven op de structurele problemen van Duitsland. Chronische onder-investeringen, vooral bij de overheid, en achterblijvend concurrentievermogen van de industrie drukken de groei. Een mogelijke comeback is aanstaande, nu de overheid heeft aangekondigd de investeringen vanaf 2026 flink op te schroeven.

Figuur 2: Ontwikkeling en ramingen bruto binnenlands product binnen de Eurozone

Vergrijzing in Duitsland drukt groei

De Duitse bevolking vergrijst en de omvang stabiliseert. In 2040 is naar verwachting 25 procent van de Duitse bevolking 67 jaar of ouder tegenover 19 procent in 2024. Hierdoor nemen de kosten voor de zorg toe, terwijl een kleinere beroepsbevolking deze kosten moet dragen. Voor de voedingsmiddelenindustrie geldt bovendien dat ouderen, als gevolg van een minder actieve levensstijl, minder calorieën consumeren. Tegelijkertijd neemt het aantal eenpersoonshuishoudens toe waardoor producten gericht op gemak aan relevantie winnen.

Duitsland presteert ondermaats, maar er is hoop

Hoewel de zwakke Duitse economie de alarmbellen heeft doen rinkelen, is het niet alleen maar kommer en kwel voor de grootste economie van de eurozone. Duitsland heeft drie duidelijke sterke troeven in handen. Ten eerste is de arbeidsmarkt krap met lage werkloosheid als gevolg. Ten tweede is de financiële positie van bedrijven en huishoudens de afgelopen jaren verbeterd. Deze financiële veerkracht creëert ruimte voor toekomstige consumptie en investeringen. Tot slot, de nieuwe Duitse regering stapt af van de zogenaamde schuldenrem en pakt uit met een stimulerend fiscaal pakket op het gebied van infrastructuur en defensie dat de Duitse economie flink kan aanzwengelen. Hierdoor kunnen lonen – en daarmee consumptie van voedsel – blijven groeien.

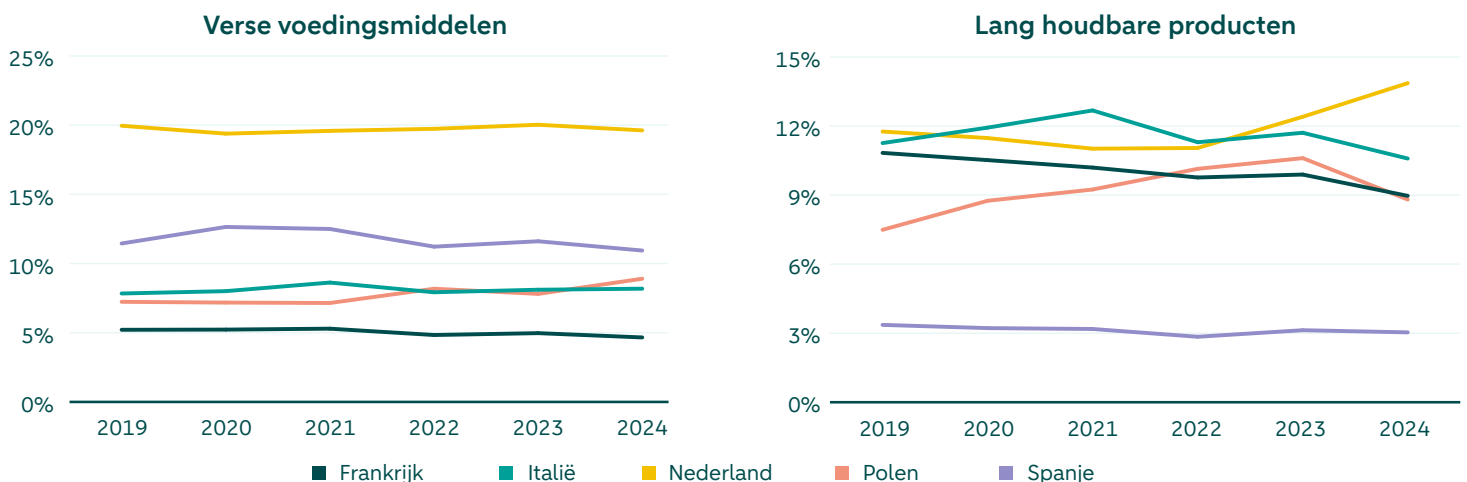
Bron ramingen: ABN AMRO Economisch Bureau.

Nederland heeft al een sterk marktaandeel

Nederland is – met een marktaandeel van 17 procent – de grootste exporteur van voedingsmiddelen naar Duitsland. Nederlandse bedrijven exporteren relatief veel verse producten zoals zuivel en groente naar onze oosterburen. Voor met name verse producten ligt het voor de hand om de transportafstand tot 500 kilometer te beperken. Het is daarom niet vreemd dat ruim twee derde van de Nederlandse voedselexport Noordrijn-Westfalen als bestemming heeft.

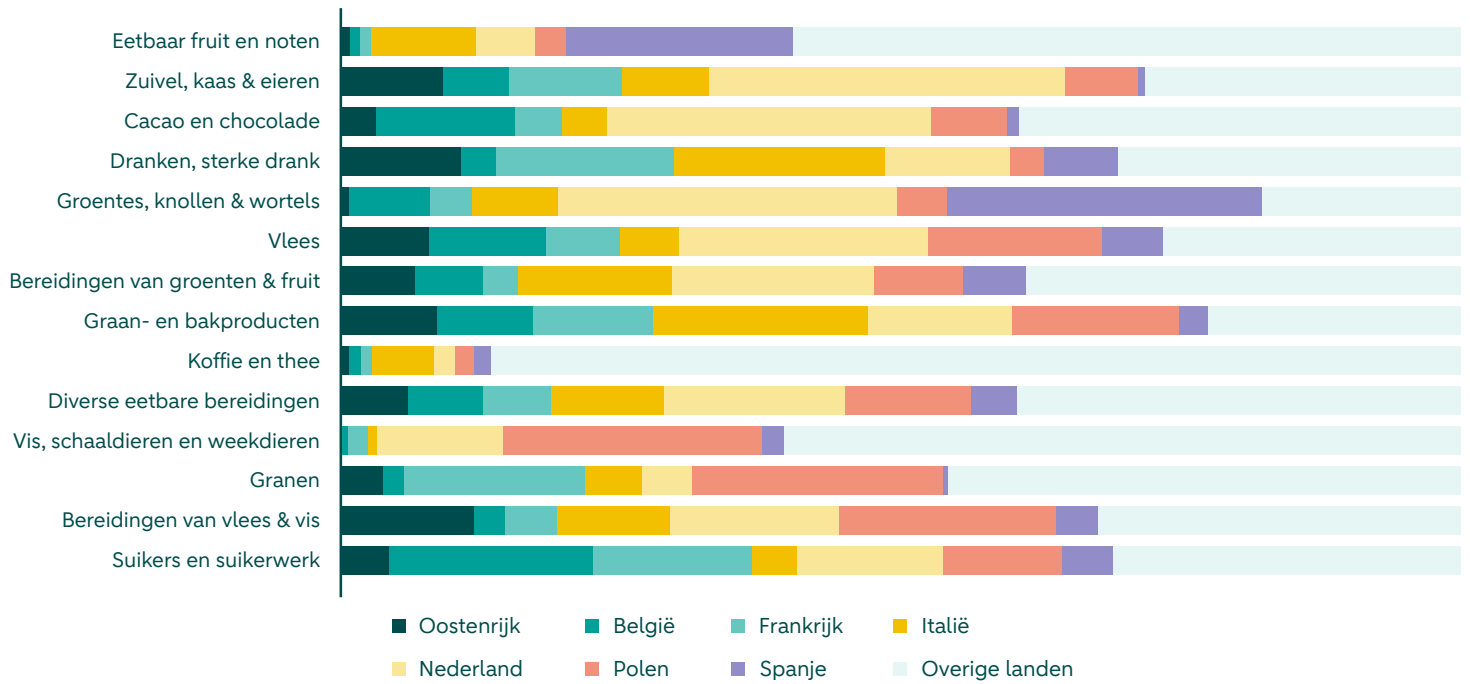
Op het gebied van lang houdbare producten vecht Nederland – exporteur van cacao en dranken – om de eerste plek met Italië. De concurrentie uit andere Europese landen is op alle vlakken stevig. Met name Polen ziet een toename van zijn marktaandeel voor zowel vers als droge kruidenierwaren, terwijl Spanje en Frankrijk langzaam marktaandeel verliezen. Per productcategorie komt naar voren (zie figuur 4) dat Polen groot is in granen, vlees en vis, dat Italië is gespecialiseerd in dranken, granen en fruit, en dat Spanje hoofdzakelijk groente, vruchten en noten verkoopt.

Figuur 3: Marktaandeel Duitse voedselimport naar herkomst



Bron: Destatis (2023), bewerking ABN AMRO. Marktaandeel op basis van waarde.

Figuur 4: Herkomst Duitse import van voedingsmiddelen (2024)



Bron: Destatis (2024), bewerking ABN AMRO.



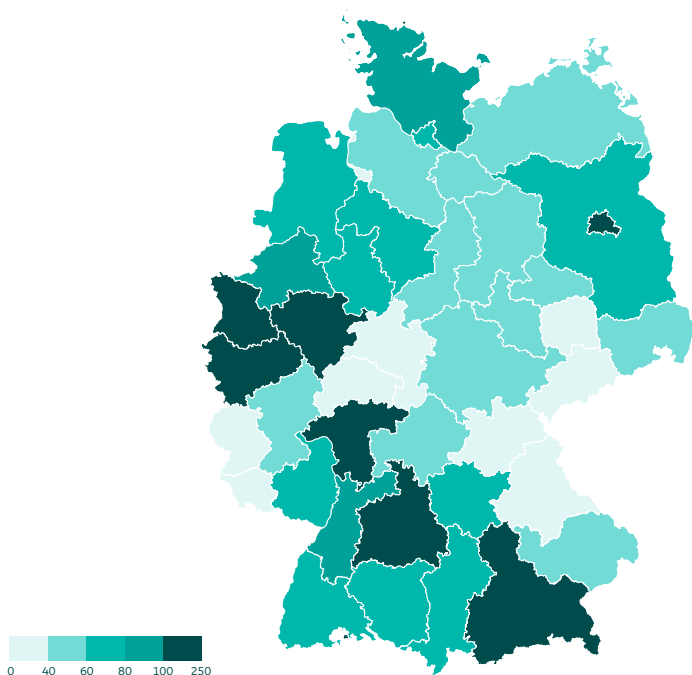
2. Waarom is het hart van de Duitse consument lastig te veroveren?

Regionale verschillen

Duitsland kent sterke regionale verschillen, met uiteenlopende koopkracht en bevolkingsdichtheid. Dit zijn factoren die een sterke invloed hebben op het consumentengedrag zoals koopfrequentie en betalingsbereidheid.

Een gemiddeld Duits huishouden besteedt 11,7 procent van alle uitgaven aan voedsel. Ter vergelijking, in Nederland ligt dit op 12,7 procent en in heel Europa op 14,3 procent.³ Relatief geeft de Duitser dus minder geld uit aan voedsel, al stijgt het aandeel over de jaren. De figuur hieronder geeft het gemiddelde inkomen per huishouden weer in 2023. Huishoudens in het Saargebied, Ruhrgebied en de voormalige DDR hebben met minder dan 40.000 euro een relatief laag inkomen. De consument in deze gebieden heeft een krappere portemonnee, waardoor discounters in deze regio's sterk vertegenwoordigd zijn. De regio's Noordrijn-Westfalen, Berlijn en gebieden in het zuiden van Duitsland hebben een inkomen per huishouden dat 2,5 keer hoger ligt.

Figuur 5: Grote regionale verschillen in inkomen in Duitsland



Bron: Eurostat (2022), bewerking ABN AMRO. Inkomen per huishouden in 1.000 euro per jaar.

3 Eurostat (2023)

Deze gebieden kenmerken zich daarom door een grotere aanwezigheid van retailformules met meer service en luxere producten.

De bevolkingsdichtheid – en in zekere mate ook het inkomen – zijn van invloed op de koopfrequentie en het verkoopvolume. In dunbevolkte gebieden, zoals de voormalig DDR, gaat de consument minder vaak naar de supermarkt omdat de reisafstand tot de winkel groter is. Per boodschappentrip wordt dan ook meer gekocht. Daarnaast passen voordeel en grootverpakkingen beter bij het koopgedrag van die regio.

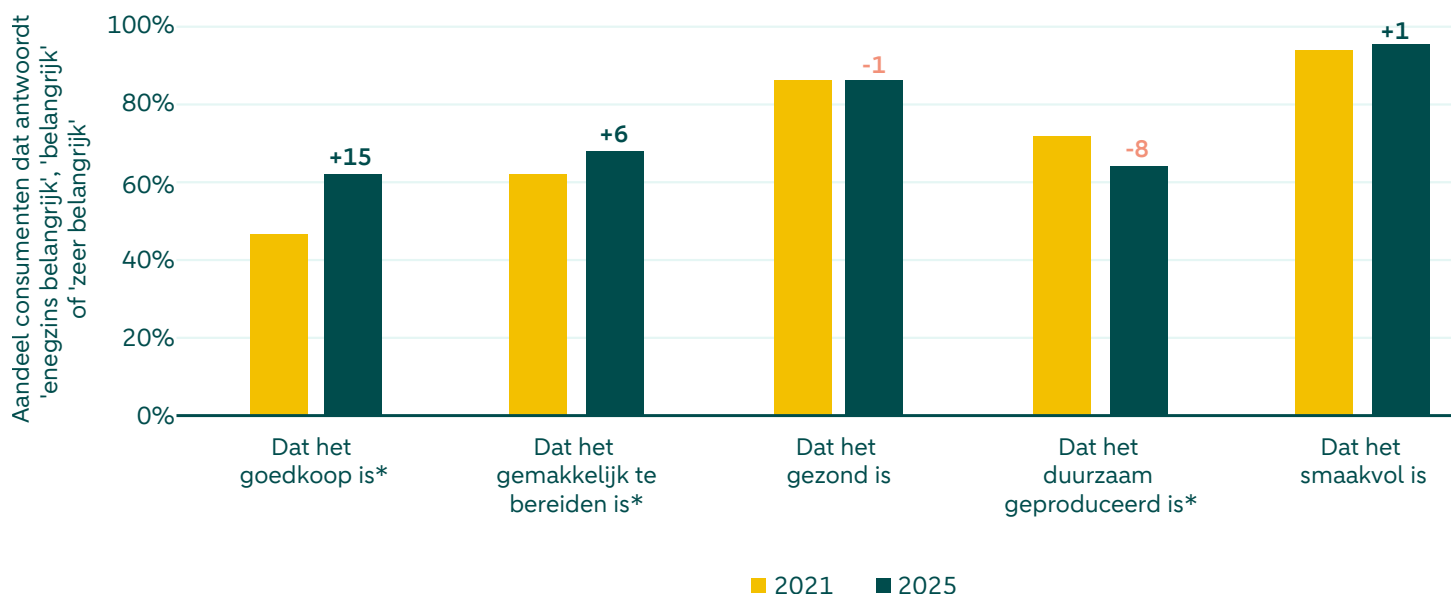
In dichtbevolkte gebieden zoals Noordrijn-Westfalen en grote steden zoals Berlijn, Hamburg en München ligt de bezoekfrequentie hoger en is het winkelmandje minder gevuld, maar wel vaker met hoger geprijsde artikelen. Producten met een hoge toegevoegde waarde – bijvoorbeeld gericht op gemak of duurzaamheid – hebben hier meer kans van slagen.

Door prijsstijgingen lijkt Duitse consument minder vaak voor duurzaamheid te kiezen

Smaak en gezondheid zijn belangrijk voor de Duitse consument. Pas daarna volgen aspecten zoals gemak, duurzaamheid en prijs. In de afgelopen vier jaar is de Duitse consument veel meer waarde gaan hechten aan prijs. De figuur hieronder geeft de resultaten van een representatief consumentenonderzoek weer dat Panelwizard in opdracht van ABN AMRO in 2021 en 2025 heeft laten uitvoeren onder meer dan 1.000 Duitse consumenten per meting.

Net als in Nederland zijn voedselprijzen in Duitsland in vier jaar tijd flink toegenomen. De toename in Duitsland bedroeg 28 procent. Dit heeft een flinke verschuiving in consumentenvoorkeur richting prijs veroorzaakt. Het toenemende belang van prijs lijkt ten koste van het duurzaamheidsbelang. Consumenten geven aan dat de prijs belangrijk voor ze is omdat prijzen veel gestegen zijn. Daarnaast geeft men vaak aan duurzaamheid niet belangrijk te vinden omdat die producten te duur zijn.

Tegelijkertijd is er een groep consumenten die ondanks de gestegen prijzen wel de mogelijkheid heeft om meer duurzame producten en bijvoorbeeld gemakproducten te kopen. Ten opzichte van 2021

Figuur 6: In hoeverre vindt u onderstaande aspecten van eten en drinken belangrijk?

* Significant verschil 2021-2025

Bron: Eurostat (2022), bewerking ABN AMRO. Inkomen per huishouden in 1.000 euro per jaar.

zien we met name in welvarende gebieden zoals in Noordrijn-Westfalen en Berlijn een groeiend belang van gemak. Uit onderzoek van McKinsey blijkt dat de Europa-brede trend om meer gemakvoedsel te consumeren voornamelijk wordt gedreven door GenZ'ers en Millennials. Respectievelijk 77 en 72 procent koopt minimaal één keer per maand een kant-en-klarmaaltijd tegenover slechts 33 procent van de babyboomers.⁴

De term duurzaamheid is een breed begrip. Daarom hebben we consumenten die duurzaamheid belangrijk vinden gevraagd wat zij verstaan onder de term duurzaamheid. Hieruit blijkt dat 18 procent van de Duitse consumenten in dit onderzoek duurzaamheid associeert met regionaal geproduceerde producten. Duurzaamheid wordt in mindere mate geassocieerd met klimaat (9 procent), dierenwelzijn (8 procent), een biologisch keurmerk (8 procent) en verpakkingen (5 procent)⁵. Onder Duitsers groeit tegelijkertijd het

Tekstbox 2: Duitsland zet sterk in op biologisch

De Duitse markt voor biologische producten is verder ontwikkeld dan de Nederlandse markt. De Duitse overheid zet sterk in op consumptie van biologische producten door zelf op te treden als 'launching customer' en biologische producten in te kopen. Bovendien stelt de overheid ambitieuze doelstellingen voor 2030. Dit biedt kansen voor Nederlandse producenten van biologische voedsel.

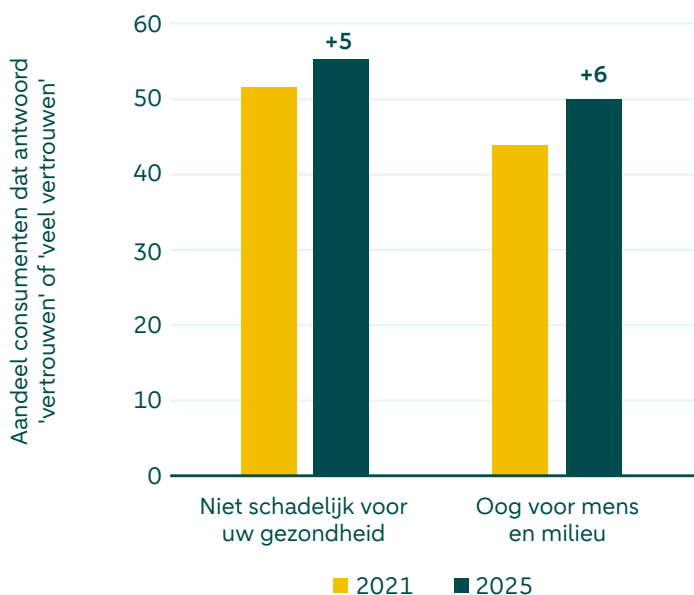
Indicator (peiljaar 2023)	Nederland	Duitsland
Marktaandeel biologische producten	4,4%	6,3%
Aandeel biologisch landbouwareaal	5%	11%
Doel aandeel biologisch landbouwareaal 2030	15%	30%

4 The State of Grocery Retail Europe 2025 (McKinsey, 2025)

5 In open antwoorden consumentenonderzoek gezocht op de termen 'Regio', 'Klima/CO2/Umweltschonend', 'Tier(wohl)', 'Bio' en 'Verpackung'

vertrouwen in Nederlands voedsel. Op de vraag 'Hoeveel vertrouwen heeft u erin dat de eetbare producten afkomstig uit Nederland geproduceerd zijn met oog voor mens, dier en milieu?' antwoorden Duitse consumenten in 2025 een stuk positiever ten opzichte van 2021, zie de figuur hieronder. De positieve trend – een toename van respectievelijk 5 en 6 procentpunt – is overigens niet enkel voorbehouden voor in Nederland geproduceerd voedsel. Duitsers hebben in het algemeen meer vertrouwen in buitenlands voedsel gekregen, terwijl de voorkeur voor lokale producten constant is gebleven. Uit interviews komt tevens naar voren dat kwaliteit en vertrouwen belangrijk zijn voor de Duitse consument. Goede productbeoordelingen van Duitse consumentenorganisaties, zoals van Stiftung Warentest, zijn essentieel om in het schap te blijven. Een product dat geen 'gut' of 'sehr gut' in een consumententest behaalt, verdwijnt snel uit het schap.

Figuur 7: Hoeveel vertrouwen heeft u in producten uit Nederland?



Bron: Duits consumenten onderzoek (Panelwizzard, 2021 - 2025) in opdracht van ABN AMRO.

Op basis van open antwoorden blijkt dat Duitsers die geen of weinig vertrouwen hebben in Nederlands voedsel met name sceptisch zijn over gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en genetisch gemodificeerd voedsel. Veel Duitsers geven de voorkeur aan GMO-vrij voedsel (Genetisch Modificatie Organisme). En hoewel op de Europese markt nauwelijks genetisch gemodificeerd voedsel is toegelaten, prijkt op veel verse producten het keurmerk Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG). Tevens leggen Duitse supermarkten bij hun assortimentsbepaling de nadruk op verantwoord watergebruik en het tegengaan van klimaatverandering.

Tekstbox 3: Gefragmenteerde Duitse foodservice maakt toegang moeilijk

Duitse consumenten kopen hun voedingsmiddelen overwegend in de supermarkt. Van elke euro uitgegeven aan voedingsmiddelen gaat circa 78 procent via supermarkten en 22 procent via het foodservicekanaal. Het foodservicekanaal omvat o.a. restaurants, cafés, hotels en catering. In dit rapport ligt de nadruk op verkoop via supermarktorganisaties, in deze box gaan we kort in op het foodservicekanaal.

De Duitse foodservicemarkt is wat betreft diversiteit vergelijkbaar met die van Nederland, maar met wat lagere bestedingen en bezoekersfrequentie. Duitsland beschikt over meer dan 197.000 foodservicegelegenheden (DeHoga, 2024) en genereert een totale omzet van ruim 63 miljard euro. Ter vergelijking: Nederland heeft ongeveer 69.000 foodservicegelegenheden met een omzet van 22 miljard euro (CBS, FSIN 2024). In Nederland is naar schatting 25 tot 30 procent van de horeca onderdeel van een keten (FSIN). In Duitsland ligt dat percentage lager, voornamelijk door de aanwezigheid van meer zelfstandige (familie)bedrijven. Het aanbod varieert van traditionele Gasthäuser tot moderne 'fastcasual'-concepten en 'fine dining'.

De inkoop in Duitsland gebeurt via diverse kanalen: grote landelijke groothandels zoals METRO en EDEKA Foodservice, regionale distributeurs, directe producenten zoals brouwers en boeren, en in toenemende mate via digitale platforms.

De Duitse markt lijkt meer gefragmenteerd, prijsgevoeliger en sterker regionaal georiënteerd dan de Nederlandse. Duitse horecaondernemers werken vaak samen met meerdere leveranciers en hechten veel waarde aan lage prijzen, lokale producten en leveringsbetrouwbaarheid. Dit resulteert soms in een eenvoudiger eetervaring, met gemiddeld lagere prijzen dan in Nederland. Het Nederlandse foodservicekanaal legt meer nadruk op innovatie, bijvoorbeeld door een trendy inrichting van restaurants.

Bij directe levering aan horecagelegenheden in plaats van via horecagroothandels kunnen de (acquisitie)kosten voor Nederlandse leveranciers relatief hoog uitvallen, vanwege de lagere ketengraad in Duitsland en de daardoor hogere logistieke kosten.



Shutterstock © Sorbis

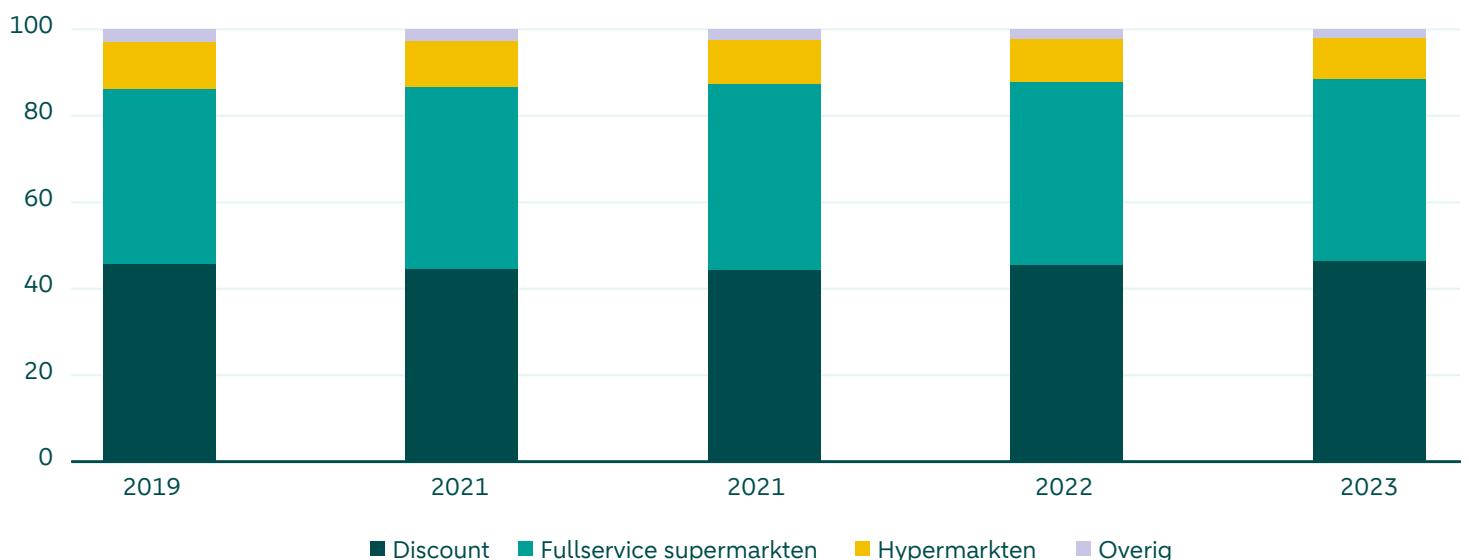
3. Hoe is het Duitse supermarktlandschap georganiseerd?

In het Duitse supermarktkanaal zijn twee typen formules dominant: discount en fullservice supermarkten. Discount is goed voor bijna de helft van de markt. Hierdoor is de Duitse consument gewend aan lage prijzen.

De Schwarz-Gruppe, waar Lidl onderdeel van is, en de Aldi-Gruppe, bestaand uit Aldi Nord en Aldi Süd, vertegenwoordigen een groot deel van het discountsegment. De Edeka-Gruppe en Rewe-Gruppe zijn met Edeka en Rewe groot in het fullservice supermarksegment, maar ook zij hebben grote discountformules. Het aandeel van discount is sinds

2022 weer toegenomen door de sterke stijging van de Duitse voedselprijzen in de afgelopen jaren. Dit heeft discounters verder in het zadel geholpen. Het aandeel van hypermarkten, winkels met meer dan 50.000 sku's en een verkoopvloeroppervlak groter dan 5000 vierkante meter, neemt al jaren af.

Figuur 8: Verdeling naar type formules in het Duitse supermarktkanaal (in procent, op basis van netto omzet)



Figuur 9: Verhouding filialen en zelfstandig ondernemers binnen Edeka Duitsland en Rewe Duitsland

Bron: Edeka.de, Rewe-group.de, ABN AMRO (2025).

Zelfstandige ondernemers

Zowel Rewe als Edeka zijn coöperaties op franchise-basis die tot doel hebben krachten te bundelen. Dit leidt onder meer tot betere inkoopvoorwaarden en gezamenlijke marketing. Zelfstandig ondernemers exploiteren een aanzienlijk aandeel van de winkels. Zo is meer dan 50 procent van de Edeka-winkels in handen van zelfstandig ondernemers. In het geval van Rewe is het ook meer dan de helft. Ondernemers zijn aangesloten bij hun regionale coöperaties. De regionale coöperaties hebben een stem in de landelijke organisatie. Edeka-Gruppe is gevestigd in Hamburg en de Rewe-Gruppe in Keulen. Door deze structuur hebben zelfstandig ondernemers ook landelijk invloed.

Daarnaast genieten de ondernemers een bepaalde mate van autonomie. Zij mogen deels zelfstandig inkopen en communiceren en kunnen daardoor de aankleding van hun winkel en het aanbod aanpassen aan de lokale situatie. Dit resulteert in meer onderscheidend vermogen. Een aantal ondernemers heeft meer premiumassortiment

en service aan hun winkels toegevoegd. Zo proberen ze op een ander vlak dan prijs te concurreren.

Discounters Aldi en Lidl werken niet met zelfstandig ondernemers. Beide organisaties zijn juist zeer centraal aangestuurd. Aldi is in Duitsland opgesplitst in twee afzonderlijke organisaties, Aldi Nord en Aldi Süd. Zij werken elk met hun regionale bedrijven die worden gecontroleerd door de centrale organisatie. Lidl werkt ook met regionale afdelingen die zorgen voor de juiste afstemming op regionale omstandigheden.

Aldi en Lidl zijn erin geslaagd om in en zelfs buiten Europa succesvol uit te breiden met hetzelfde retailmerk. Dit levert ze nog meer schaalvoordelen op. Ook Rewe is actief in het buitenland, zij het vooral met andere merken zoals Billa en Penny. Rewe is samen met andere Europese supermarktketens aangesloten bij inkoopallianties Eurelec en Coopernic. Edeka richt zich voornamelijk op de Duitse markt en is aangesloten bij inkoopallianties Everest en Epic.

Tekstbox 4: Foodretail-formules van de vier grote spelers

Organisatie	Formules Duitsland	Schatting aantal vestigingen Duitsland	Formules Internationaal
Edeka-Gruppe	Edeka	11.000	N/A
	Netto Marken Discount	4.270	
	Marktkauf	130	
Rewe-Gruppe	Rewe	3.700	Billa, Penny
	Penny	2.150	Iki, Bipa
	Nahkauf	400	Adeg, Sutterlüty
Schwarz-Gruppe	Lidl	3.200	Lidl
	Kaufland	750	
Aldi-Gruppe	Aldi Nord	2.200	Aldi
	Aldi Süd	1.900	

Centrale versus decentrale inkoop

Discounters en supermarkten in Duitsland kopen op verschillende niveaus in: internationaal, nationaal, regionaal of zelfs per winkel. Het niveau waarop wordt ingekocht is voor een groot deel bepalend voor de marketing en verkoopinspanningen van leveranciers.

- **Inkoop voor meerdere landen** verloopt via inkoopallianties waar ook andere retailorganisaties bij zijn aangesloten. Elke inkoopalliantie kan een ander doel hebben, bijvoorbeeld inkoop van versproducten, merkartikelen of huismerken. Aldi en Lidl kopen zelf internationaal in.
- **Nationale of centrale inkoop** verloopt via het hoofdkantoor. Een product is dan 'gelist'. Het is aan de winkels om dit assortiment daadwerkelijk te bestellen.
- **Regionale inkoop** verloopt via de regionale organisaties. De regiokantoren zorgen voor een groot deel van het assortiment dat in een betreffende regio wordt verkocht.
- **Zelfstandige inkoop** komt voor als individuele ondernemers zelf inkopen. Dit wordt ook wel 'vreemd inkopen' genoemd. Producten worden direct aan de ondernemer verkocht, waarbij registratie bij het hoofdkantoor nog wel noodzakelijk kan zijn.

Het niveau waarop een leverancier assortiment verkoopt is onder meer van invloed op verkoop, distributie en marketing. Zo geeft een centrale listing geen garantie voor landelijke verkopen. Leveranciers moeten soms winkel voor winkel overtuigen om hun producten te bestellen.

Duitsland kent weinig speelruimte voor fouten in logistiek en kwaliteit. Door de omvang van de Duitse markt is efficiëntie essentieel voor Duitse retailers en foodservicebedrijven. Afwijkingen in kwaliteit of ingevoerde gegevens leiden bijna altijd tot afkeuringen van partijen en daarmee hoge kosten. Leveren naar Duitsland vereist dat het operationele proces en de informatie onberispelijk zijn. Aan de andere kant biedt deze drang naar efficiency Nederlandse leveranciers ook voordelen, zoals leveringen aan grote Duitse distributiecentra in plaats van een fijnmazige logistiek richting kleinere distributiecentra of winkels.

Shutterstock © Alexa_Space



Duitse inkopers letten vooral op prijs.

Uit diepte-interviews bij ons onderzoek komt naar voren dat Duitse retail zich vooral richt op de inkoopprijs en minder op de voordelen die samenwerking op lange termijn brengt, uitzonderingen daargelaten. Dit uit zich met name in een jaarlijks terugkerend tenderproces waar leveranciers zich aan dienen te conformeren. Hierdoor verdwijnen mogelijke voordelen die kunnen worden behaald voor ketenoptimalisatie. Daarnaast is de positie van een leverancier afhankelijk van het belang van het productaanbod binnen de retailformule en de beschikbaarheid van vergelijkbare producten in de markt. Daarbij zijn de volgende vragen belangrijk:

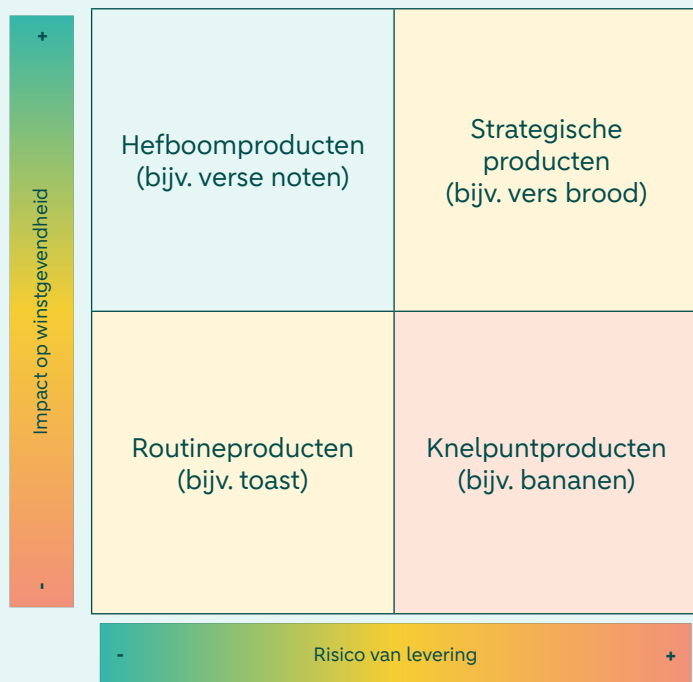
1. Op welke aspecten differentieert de retailformule zich ten opzichte van de concurrentie?
2. Wat kenmerkt de belangrijkste kopersgroep van de retailformule?
3. Wat is de rol van de categorie in de retailformule?
4. Hoe draagt het productaanbod van een leverancier bij aan het onderscheidende vermogen van de retailformule?
5. Welke alternatieven heeft de retailformule voor dat productaanbod? Zijn er bijvoorbeeld concurrerende leveranciers of substituten voor het product?

Door deze vragen te stellen kunnen leveranciers zich beter inbeelden waar zij zich bevinden door de ogen van de inkoopende retailformule. Een handig hulpmiddel hierbij is de Kraljic-matrix (tekstbox 4). Het is daarbij goed om te beseffen dat Duitse retailers het risico op leveringen zoveel mogelijk willen verkleinen. Dat begint bij het hebben van vertrouwen in de leverancier. Een goede relatie met een inkoper is daarom van groot belang. Daarnaast zijn servicegraad en gestroomlijnde distributie belangrijke voorwaarden voor succes als ondernemers eenmaal zijn gestart met leveren, zowel bij aanvang als bij het opschalen.

Formules zoals Edeka, die potentieel 11.000 winkels te bevoorraden heeft, vormen grotere uitdagingen voor leverancier dan relatief kleine formules zoals bijvoorbeeld Globus. Dit komt doordat het aantal winkels en de geografische spreiding van de winkels door het land bij grotere formules aanzienlijk is. Wanneer een product succesvol is, kan het op verzoek van de retailer snel worden opgenomen in het assortiment van meer winkels. Dit vraagt van een producent dat hij in staat is om snel aan deze vraag te voldoen.

Tekstbox 5: Door de ogen van een supermarkt: de Kraljic-matrix

De Kraljic-matrix helpt bedrijven bij het strategisch plannen van hun inkoopbeleid door zich te richten op de juiste producten en leveranciers, afhankelijk van hun impact op de winstgevendheid van de supermarktformule en het risico van verstoring op leveringen aan de supermarktformule.



- **Routineproducten:** inkoopstrategie gericht op efficiëntie en kostenbeheersing
- **Hefboomproducten:** onderhandelingskracht inzetten om kosten te verlagen en waarde te maximaliseren
- **Knelpuntproducten:** minimaliseren van leveringsrisico's door alternatieven te identificeren
- **Strategische producten:** nauwe samenwerking met leveranciers, langetermijnrelaties en partnerschappen

In de Kraljic-matrix zijn enkele voorbeelden van productgroepen benoemd. Hier volgt een korte toelichting op deze voorbeelden, kijkend vanuit hun impact op de winstgevendheid van de supermarktformule en het risico van verstoring op leveringen aan de supermarktformule. Een product als toast levert een beperkte bijdrage aan de winstgevendheid, het heeft weinig onderscheidend vermogen. Meerdere aanbieders kunnen de supermarktformule voorzien. Bovendien is het product relatief lang houdbaar, wat het risico verlaagt. Verse noten bieden meer kans op onderscheidend vermogen, wat de winstgevendheid ten goede komt. Tegelijkertijd is de houdbaarheid relatief lang en zijn er voldoende aanbieders. Het risico is daarom beperkt. Bananen leveren door hun beperkte houdbaarheid meer risico. Daarnaast zijn bananen belangrijk in de onderlinge prijsvergelijkingen van supermarktorganisaties, waardoor de winstgevendheid op het product relatief laag is. Dat is anders bij vers brood, waarmee de supermarkt zich goed kan onderscheiden en de winstgevendheid ten goede komt. Door de versheid van het product en de impact op het imago van de supermarktformule is het risico hoger.

In tekstbox 2 werd al toegelicht dat Duitsland inzet op biologische voeding. Dat is ook terug te zien in het assortiment van retailformules. Daarnaast is er een

aantal retailformules specifiek gericht op biologisch assortiment, zoals Ekoplaza in dat Nederland doet. Deze formules bieden aanvullende kansen voor aanbieders van biologische producten. Het aantal winkels van deze formules is doorgaans kleiner dan van conventionele retailformules die ook biologische producten verkopen. Door specifiek te kiezen voor een biologische formules kan een leverancier de risico's van opschalen verkleinen. In tekstbox 6 zijn relevante biologische retailformules en het aantal vestigingen opgesomd.

Shutterstock © Alexander Fedosov



Tekstbox 6: Biologische retailformules

Duitsland heeft diverse supermarktformules die zich richten op verkoop van biologisch assortiment. Daarnaast kent het land meer gespecialiseerde biologische retailers, met als meest relevante:

Formule	Aantal winkels	
Alnatura	130	Ook online winkel
Denn's Biomarkt (Denree Group)	300	Breed assortiment
Bio Company	60	Berlijn en Brandenburg
Basic	30	In grote steden
Naturkind (Edeka)	<5	Nog klein en in ontwikkeling



4. Exporteren: Hoe te starten?

Duitsland is een aantrekkelijke markt voor Nederlandse voedingsproducenten die hun afzet willen vergroten. Met vijf keer zoveel inwoners als Nederland biedt Duitsland de mogelijkheid om met een relatief klein productportfolio bij een enkele supermarktformule een aanzienlijke omzet te realiseren.

Het succesvol betreden van de Duitse markt vereist echter een gedegen en gestructureerde aanpak. De culturele verschillen tussen Nederland en Duitsland zijn te overbruggen en de logistieke verbindingen tussen beide landen zijn uitstekend. Maar zakendoen in Duitsland is zakelijker van aard, waardoor een grondige voorbereiding essentieel is. Foutloos opereren, kwaliteit en klantgerichtheid zijn daarbij essentieel.

Met welk product?

Dit begint met een uitgebreide analyse van de markt. Waar liggen de kansen? Kijk naar consumententrends, regionale verschillen en concurrentie in het schap. Is het mogelijk om de prijs van vergelijkbare artikelen te evenaren? Een concurrent uit Polen kan door lagere personeelskosten wellicht een lagere prijs bieden. Aantoonbaar onderscheid op andere aspecten zoals kwaliteit, leveringsbetrouwbaarheid en duurzaamheid kan dan belangrijker worden. Leveranciers moeten minimaal de verpakking afstemmen op de Duitse markt. Dit vergt een relatief kleine aanpassing ten opzichte van het ontwikkelen van een totaal nieuwe productpropositie. Inkopers willen graag het daadwerkelijke eindproduct zien en proeven; ideeën op papier zijn vrijwel altijd kansloos.

Via welk kanaal?

De keuze van het distributiekanaal raakt ook de capaciteit. Verkoop aan het foodservicekanaal of individuele franchiseondernemers, vraagt veel capaciteit en een andere organisatie en kostenstructuur dan het vershippen van lang houdbare producten naar een groot distributiecentrum van een supermarkt. Het is belangrijk om de berekeningen rond te maken: kan het uit tegen een bepaalde prijs?

Met wie?

Voor startende exporteurs samenwerking met een Duitse handelsagent nuttig zijn. Deze agenten beheersen de Duitse taal, hebben de juiste contacten bij onder andere supermarkten, en begrijpen de cultuur. Hoewel Nederlanders soms denken dat ze weggkomen met gebrekkig Duits gecombineerd met Engels, is dat zelden het geval.⁶ Duitsers waarderen vaak de rebelseheid en directheid van Nederlanders, maar doen nog steeds liever zaken met Duitsers. Het produceren in Duitsland zelf kan nog meer vertrouwen bieden, omdat het product dan lokaal wordt geproduceerd, maar dit is een kapitaalintensieve optie die slechts voor een beperkt aantal bedrijven haalbaar is.

Een gedegen voorbereiding verhoogt de kans op succes. Het is hierbij essentieel dat een bedrijf financieel, organisatorisch en operationeel in staat is om de stap naar Duitsland te zetten. Hoewel internationale handel binnen de EU weinig belemmeringen kent, brengt het toch risico's en extra complexiteit in de bedrijfsvoering mee. Duitsland vormt een uitstekende kans voor Nederlandse producenten van levensmiddelen die de markt op een serieuze en doordachte wijze willen betreden. Succesvolle exporteurs zijn zich hiervan bewust en benaderen het exportproces op een gestructureerde en pünktliche manier.

Meer weten?

1. NL Ambassade Berlijn – landbouwraden netwerk:

Ondersteunt Nederlandse bedrijven in de landbouwsector bij hun activiteiten in Duitsland.

<https://www.rvo.nl/onderwerpen/buitenlandnetwerk/lvvn-attache-netwerk-lan>

2. Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH):

Vertegenwoordigt de belangen van de Duitse levensmiddelenretail, waaronder supermarkten en discounters. Nuttig voor inzicht in retailtrends en duurzaamheidseisen.

www.bvlh.net

3. Zentralverband des Deutschen Lebensmittelhandwerks (ZDH):

Vertegenwoordigt ambachtelijke producenten zoals bakkers, slaggers en kleine verwerkers. Interessant voor samenwerking met Duitse ambachtelijke kanalen.

www.zdh.de

4. GS1 Germany:

Beheert standaarden voor productcodering, traceerbaarheid en logistiek. Essentieel voor leveranciers aan de Duitse retail om o.a. barcodes correct in te stellen.

www.gs1-germany.de

5. Foodhub NRW / Cluster Ernährung Bayern:

Regionale platforms die innovatie en netwerken voor voedingsmiddelenbedrijven bevorderen. Ze zijn nuttig voor matchmaking met producenten, logistiek en inkopers in specifieke regio's.

www.foodhub-nrw.de en www.cluster-bayern-ernaehrung.de

Bron: www.duitslandscheptop.nl

Colofon

Dit is een uitgave van ABN AMRO.

Auteurs

Rob Morren, Sector Banker Food
robmorren@nl.abnamro.com
06 - 30 33 65 04

Melanie Murk, Sectoreconoom Agri & Food
melanie.murk@nl.abnamro.com
06 - 15 02 25 76

Jelmer Schreurs, Sectoranalist Agri & Food
Jelmer.schreurs@nl.abnamro.com
06 - 26 00 62 18

Met dank aan geïnterviewden:

Jasper Aansorgh, SanoRice
Jantine Heemskerk, Heemskerk
Gerard Verweij, Hillfresh
Marlous Booijink, Pandriks
Hans Luit en Faisal Ouertani, Heiploeg International
Edwin Evers, A-Ware
Jochem Wolthuis, Duitslanddesk Agri, Food & Flowers

Eindredactie

Bendert Zevenbergen

Illustraties en opmaak

Kollerie Reklame-Advies & Promoties

Fotoverantwoording

Shutterstock

Distributie

[ABN AMRO - sectoren](#)

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. Door de onzekerheid over het verloop van de Russische invasie in Oekraïne zijn verwachtingen met meer onzekerheid omgeven dan gebruikelijk. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron wordt vermeld. Teksten zijn afgesloten op 5 juni 2025.