

Tabel 4.4		Ranglijst van de grootste Nederlandse voedingsmiddelen-ondernemingen, 2006		
	Wereldomzet (mln. euro)	Omzet Nederland (mln. euro)	Totaal aantal werknemers	Productgroep(en)
1. Unilever	39.642	1.135	179.000	Voedings- en genotmiddelen
2. Heineken	11.829	n.b.	65.648	Dranken
3. Sovion	7.413	n.b.	15.150	Vlees
4. Friesland Foods	4.675	1.378	15.312	Zuivel
5. Campina	3.624	1.122	6.302	Zuivel
6. Nutreco	3.009	535	7.919	Diervoeders, vlees
7. Numico	2.623	n.b.	12.888	Babyvoeding en klinische voeding
8. CSM	2.421	124	8.090	Suiker, bakkerij-ingrediënten en melkzuur
9. Provimi	1.823	n.b.	9.000	Diervoeders
10. Wessanen	1.590	136	5.380	Natuurvoeding en snacks
11. Cosun	1.469	561	4.210	Voedingsmiddelen en ingrediënten

n.b.=niet beschikbaar.

Bron: Jaarverslagen en websites ondernemingen.

Het concern neemt met circa 400 merken in veel landen vooraanstaande posities in op nagenoeg alle continenten. Het is een vooraanstaande producent van culinaire producten, dressings en spreads (omzet 2006: 13,8 mrd. euro) en ijs en dranken (omzet 2006: 7,6 mrd. euro). Een deel van de V&G-industrie kan als *foot loose* worden beschouwd. Dat wil zeggen dat productiefaciliteiten eenvoudig naar andere regio's kunnen worden verplaatst indien dit concurrentievoordeel oplevert. Het grootste deel van de V&G-industrie is daarentegen plaats- of streekgebonden. Deels is dit historisch bepaald, maar vooral logistieke voorzieningen voor aanvoer van grondstoffen en afvoer van eindproducten spelen hierin een belangrijke rol (Bijman et al., 2003).

#### 4.4 CONCURRENTIEPOSITIE NEDERLANDSE VOEDINGSMIDDELENINDUSTRIE

In recent onderzoek is de concurrentiepositie van de voedselverwerkende industrie van de EU voor 8 subsectoren vergeleken met de Verenigde Staten (VS), Australië, Brazilië en Canada (Wijnands et al., 2007). Het onderzoek beperkte zich tot verwerkte producten. Belangrijke producten voor Nederland als bloemen, verse groenten en vers fruit vielen er derhalve buiten. Het onderzoek toont aan dat de concurrentiepositie van de voedselindustrie in de VS en Canada sterker is dan de Europese. Australië en Brazilië scoren vergelijkbaar met de EU. Dit geldt ook voor vrijwel alle in het onderzoek onderscheiden subsectoren, de verwerking van groente en fruit uitgezonderd. Tussen de lidstaten van de EU bestaan echter grote verschillen. De concurrentiepositie is gemeten met behulp van een aantal indicatoren, zoals de groei van het aandeel van

de toegevoegde waarde van de voedingsmiddelenindustrie in de totale industrie, de groei van het exportaandeel op de wereldmarkt, de groei van de toegevoegde waarde en de groei van de arbeidsproductiviteit. De indicatoren vergelijken landen en niet bedrijven; het is zeer goed mogelijk dat landen met een zwakke concurrentiepositie zeer concurrentiekrachtige bedrijven hebben en omgekeerd.

#### *De plaats van Nederland in de Europese voedselindustrie*

De Nederlandse voedingsmiddelenindustrie neemt met een productiewaarde van ruim 47 mrd. euro de zesde plaats in binnen de EU-15 (tabel 4.5). Deze positie geldt voor vrijwel alle sectoren, uitgezonderd margarine, vetten en oliën (MVO) waar Nederland op de vierde plaats staat. Binnen de groep overig (waaronder veevoer, chocolade, zoetwaren, koffie en thee) heeft Nederland een relatief groot belang. Wat betreft exportwaarde staat Nederland op de derde plaats na Frankrijk en Duitsland. Voor verwerkt vlees, fruit en groente, en margarine, vetten en oliën staat Nederland op de eerste positie. In deze sector heeft Nederland relatief veel grootschalige bedrijven.

De Nederlandse voedselindustrie scoort goed qua concurrentiekracht vergeleken met de belangrijkste EU-15 spelers en de VS, Canada, Australië en Brazilië. Dat is vooral te danken aan de groei van de arbeidsproductiviteit, de groei van de toegevoegde waarde en het aandeel van de toegevoegde waarde van de voedselverwerkende industrie in de totale industrie. Het exportaandeel van Nederland daalt.

Opvallend slecht scoren de grote landen Duitsland en Frankrijk. Het verlies van

Tabel 4.5		Productiewaarde (mrd. euro) van de voedselverwerkende industrie, 2003								
	Totaal	Vlees	Vis	Zuivel	Graan	MVO	Suiker	Groente en fruit	Dranken	Overige
Duitsland	147,8	27,9	1,8	20,6	21,9	5,7	2,7	7,8	20,1	39,3
Frankrijk	138,9	29,7	3,0	23,4	21,5	1,5	2,9	6,4	19,2	31,4
Verenigd Koninkrijk	103,7	18,2	2,7	8,8	14,9	1,5	n.b.	6,1	18,2	33,5
Italië	103,6	17,2	1,7	16,7	17,6	4,5	1,0	7,4	14,1	23,4
Spanje	73,2	14,1	3,5	7,3	7,5	6,4	0,9	5,4	13,8	14,3
Nederland	47,4	7,3	0,7	6,8	5,2	3,1	0,7	2,7	3,9	17,1
België	29,1	4,5	0,4	3,1	4,7	1,9	1,1	2,1	3,6	7,8
EU-15	729,6	137,3	16,8	101,9	102,2	26,5	10,4	42,4	106,1	186,0
Verenigde Staten <sup>a</sup>	483,0	129,2	9,3	69,3	78,7	22,3	6,9	56,5	68,9	41,8
Australië	39,5	9,2	0,8	5,2	2,1	1,0	n.b.	n.b.	7,2	14,0
Brazilië	53,1	12,3	n.b.	n.b.	n.b.	10,1	5,2	2,0	n.b.	23,6
Canada <sup>a</sup>	50,9	12,7	3,0	6,5	4,5	2,0	n.b.	4,1	5,9	12,2

a 2002.

Bron: Eurostat, bewerking LEI; US Census Bureau; Ausstat (Australië); IBGE (Brazilië); IC (Canada).

aandeel op de exportmarkten speelt Frankrijk parten. In Duitsland is een achterblijvende groei van arbeidsproductiviteit en toegevoegde waarde bepalend voor de slechte positie. Het zijn allebei landen die traditioneel veel in de verwerking van zware marktordeningproducten actief zijn.

#### *Subsectoren*

De concurrentiepositie is ook bepaald voor de diverse subsectoren; enkele subsectoren in Nederland springen er negatief uit. De visverwerkende industrie wordt als zwakker beoordeeld vanwege de relatieve sterke daling van het aandeel in de totale voedingsindustrie. De sectoren margarine, vetten en oliën (MVO) en zuivel worden als zwakker aangeduid vanwege het verlies van aandeel op de wereldmarkt. In de visindustrie is een sterke internationalisering aan de gang en arbeidsintensieve activiteiten worden nu al in lage lonen landen uitgevoerd. Ook neemt de aanvoer van Nederlandse vis af. De Europese en ook de Nederlandse zuivel wordt in de groei beperkt door de zuivelquota. De verwerking in de MVO-industrie bestaat uit een aantal stappen: persen van ruwe olie (crushing), raffineren van deze olie en het maken van consumptieartikelen, zoals margarines en dressings. Vooral de eerste en tweede stap worden om economische redenen in toenemende mate door de producerende landen zelf gedaan. Indonesië kent een aanzienlijke groei van de productie en export van palmolie, Brazilië van sojabonen en -olie. Met name de exportaandelen van Europa zijn in de periode 1996 tot 2004 sterk gedaald.

#### *Opties om de positie van de voedselverwerkende industrie te versterken*

De ambitie van de EU, zoals verwoord in de Lissabon-Göteborg agenda, om in 2010 de meest dynamische, innovatieve en concurrerende economie ter wereld te zijn en het matige oordeel over de huidige positie roept de vraag op hoe die positie is te versterken. Een mogelijkheid daartoe is verhoging van de productiviteit door schaalvergroting. Bedrijven in de EU hebben gemiddeld een kleinere schaal dan bedrijven in de VS. Ollinger et al. (2000) hebben voor pluimveeslachterijen aangetoond dat de kosten met 5 tot 7% dalen bij elke verdubbeling van de capaciteit. De gemiddelde omzet van voedingsbedrijven is in de VS circa vijfmaal zo groot als de EU. Het aandeel van de personeelskosten in de omzet is ongeveer een derde lager. Nederlandse bedrijven zoals VionFood en de twee grote zuivelcoöperaties Campina en Friesland Foods, alle in de top-15 van de wereld in hun sector, hebben het pad van schaalvergroting al ingeslagen. Nederlandse bedrijven zijn relatief grootschaliger dan die in de EU-15 als geheel, maar ook in Nederland zijn er nog vele kleine bedrijven. Verwacht mag worden dat door de vervolmaking van de gemeenschappelijke markt en de activiteiten van zowel private equity funds als door onderlinge fusies en acquisities het komende decennium de schaalvergroting en internationalisatie doorzetten.

Een tweede optie is inzetten op nicheproducten om zo de culturele diversiteit in Europa te benutten. De voortschrijdende technologische ontwikkeling stelt bedrijven eenvoudiger in staat productdifferentiatie toe te passen teneinde bepaalde groepen consumenten makkelijker te bedienen. Naast grootschalige productie voor de massaconsumptie dragen nicheproducten bij aan een grotere toegevoegde waarde en een betere concurrentiepositie. De culturele verschillen tussen de diverse landen, overigens deels de verklaring voor de relatieve kleinschaligheid, kunnen dan benut worden. Toenemende welvaart, behoefte aan variatie en gemak bieden kansen voor een dergelijke strategie. Nederland heeft een toonaangevende en hoogtechnologische voedingsindustrie met een hoog aandeel R&D-uitgaven (als percentage van de toegevoegde waarde). Mede door een kritische afzetmarkt, zowel thuis als bij export, heeft Nederland een goede uitgangspositie om daarop in te spelen.

#### 4.5 **DETAILHANDEL**

## 4

De omzet van winkels in voedings- en genotmiddelen liet in 2006 een krachtig herstel zien na een aantal jaren van stagnatie. Er werd vorig jaar 3,7% meer omzet geboekt. Het omzetvolume nam toe met 2,4%, terwijl de winkelprijzen 1% hoger waren dan in 2005. De hoogste groeicijfers komen toe aan de supermarkten. Deze boekten in 2006 een gemiddeld 4% hogere omzet dan in het jaar ervoor. Dit is voor een deel te danken aan de prijsstijging met 1,5%, het volume nam toe met 2,5% (CBS, 2007a). Door het toegenomen consumentenvertrouwen kochten consumenten bovendien meer luxere producten. Ook de speciaalzaken zagen hierdoor hun omzetten na jaren weer toenemen, vorig jaar met 2,1%. De prijzenoorlog lijkt over zijn hoogtepunt te zijn, hetgeen minder druk op de prijzen gaf. Overigens heeft de supermarktoorlog nog altijd de interesse van twee op de drie consumenten, terwijl ook een soort gewenning optreedt. Bijna de helft van de Nederlanders denkt dat prijsverlagingen onderdeel zijn geworden van het beleid van supermarkten. Voor twee op de drie Nederlanders is de prijs van de artikelen de belangrijkste factor bij de keuze van een supermarkt (TNS NIPO, 2007).

Ongeveer 80% van de bestedingen aan voedingsmiddelen in winkels en meer dan 65% van de bestedingen aan genotmiddelen wordt gedaan in supermarkten. Vlees, dranken en zuivel zijn hierbij de meest verkochte producten. Nederland telde in 2005 bijna 5.700 supermarkten, die met bijna 95.000 werknemers een omzet genereerden van ruim 24 mrd. euro (tabel 4.6). Voor voedings- en genotmiddelen is de supermarkt voor de consument het aankoopkanaal bij uitstek. Een breed en veelal diep assortiment en de ruime openingstijden zijn in het voordeel van de supermarkt ten opzichte van de speciaalzaak en de ambulante handel. Het aandeel voedingsmiddelen dat via de supermarkt wordt verkocht neemt nog steeds toe. Ruim driekwart van de aankopen van aardappelen, groenten en fruit wordt gedaan in de supermarkten, tegenover 9% in