



Experiment voor groter deel van de koek

De rendementen in de agrofood zijn al jarenlang laag, zo stelt een rapport van Rabobank en het LEI. CZAV begon in haar AgriMarkt onlangs met een experiment: het direct aanbieden van eigen producten aan de consument. Kunnen agrarische ondernemers hun positie in de keten zo verbeteren?

Al jarenlang woedt er in de agrarische sector een discussie over de verdeling van marges in de keten. Vaak is de kritiek van boeren en de verwerkende industrie dat de machtige supermarkten de marges naar zich toetrekken, waardoor er voor de andere ketenschakels te weinig overblijft. De prijzenslag tussen de supermarkten heeft de te verdelen koek tussen alle ketenspelers ook niet groter gemaakt. De supermarkten verschoven de nadelen via lagere inkooprijzen voor een groot deel naar de leveranciers in de agribusiness en dus ook indirect naar de agrarische ondernemers.

Toch zijn er nog wel wat kanttekeningen te plaatsen. Zo is de logistiek lang niet altijd optimaal georganiseerd. Uit onderzoek door Wageningen UR blijkt bijvoorbeeld dat de logistiek rond de kleinschalige markt van streekproducten veel kostbaarder is, dan logistiek in de reguliere levensmiddelenketen. Bij sommige

organisaties bedragen die zelfs een kwart van de omzet, terwijl dat in de reguliere handel rond de 6 procent ligt. Deels wijdt het rapport dit aan schaalgrootte, maar het suggereert ook dat er waarschijnlijk nog wel winst valt te behalen.

Goedkope boodschappen

Voor de foodsector als geheel merkte TNO in 2009 al op dat de logistieke kosten in Europa hoger liggen dan voor andere sectoren. Geconditioneerd transport en een groeiende vraag naar versproducten zijn hier mede de oorzaak van. Maar niet alleen is de organisatie van logistiek een probleem, ook is de agrarische sector kennelijk niet goed georganiseerd om tegenwicht te bieden aan de spelers aan het einde van de keten.

De sector kan de tendens van kostenbesparingen doorbreken door zich te richten op de waarde die in de keten nog te is ontsluiten. Een gemiddeld Nederlands huishouden besteedde in 2009 voor 3.200 euro per jaar aan eten voor thuisconsumptie. Dit is 15,4 procent van het huishoudelijk totaalbudget, tegen 17,6 procent in 2000. Nederlandse consumenten zijn dus relatief minder gaan uitgeven aan voeding. In vergelijking met ons omringende landen zijn de boodschappen voor Nederlanders zelfs het goedkoopste.

De voedingssector is erin in geslaagd om Nederlanders de goedkoopste boodschappen te laten doen. De agrofoodsector is efficiënter geworden, maar betaalbaarheid is maar één kwaliteitsaspect. Consumenten vinden andere zaken ook belangrijk, zoals smaak, gezondheid en gemak. En maatschappelijke waarden als dierenwelzijn, rechtvaardigheid en milieu spelen evengoed mee, al zijn deze minder vaak doorslaggevend.

Deze opmerkingen maken Gé Backus en zijn medeonderzoekers Michiel van Galen en Jakob Jager al in hun onderzoek naar ketenrendementen in de Nederlandse agribusiness in de jaren 2000 tot en met 2009, dat zij voor LEI Wageningen UR in opdracht van de Rabobank uitvoerden. Het rapport dat van hen vorig jaar verscheen, is een actualisatie van eerder onderzoek uit 2007. Omdat het onderwerp in de afgelopen jaren steeds in de publieke belangstelling

bleef, vond Rabobank daarin een aanleiding om al na vier jaar het onderzoek te vernieuwen.

Lage rendementen

Het onderzoek van LEI Wageningen UR richtte zich op de ketens voor varkensvlees, zuivel, groente en fruit. De primaire sector in deze ketens wordt gekenmerkt door een laag rendement op het eigen vermogen. Gemiddeld realiseerden bedrijven met melkvee, varkens, glasgroenten, vollegrondsgroenten en fruit een REV van respectievelijk 0,2, -4,2, -0,8, -4,3 en -2,2 procent. Daarmee vertoont het rendement per saldo een vrij stabiel beeld, waarin de toe- en afnames over de twee onderzochte perioden slechts enkele procenten bedroegen.

In de dierlijke agrofoodketen namen de gemiddelde rendementen op het eigen vermogen

Nederlanders doen de goedkoopste boodschappen

(REV) in de tweede helft van het vorige decennium iets toe, terwijl er in de plantaardige agrofoodketen sprake was van iets teruglopende rendementen. Bij retailorganisaties was ook sprake van een afnemend REV in de periode 2001 tot en met 2009, maar het gemiddelde rendement op eigen vermogen bleef nog altijd hoger dan het gemiddelde REV van de verwerkende schakels.

Opvallend is overigens hier de uitzonderingspositie van de groenteketen. Daar hebben de verwerkende industrie en groothandelaren een hoger rendement dan supermarkten, terwijl de daling van het gemiddelde REV in primaire groentebedrijven van alle sectoren juist het hoogst is. Toch liggen in de verwerkende industrie en groothandels de winstmarges en solvabiliteitspercentages nog altijd een stuk lager dan elders, wat vooral suggereert dat iedereen het zwaar heeft in deze keten, de supermarkten inclusief.

Schaalvergroting en concentratie

Kale cijfers vertellen natuurlijk maar een deel van het verhaal. Het LEI-rapport verklaart bijvoorbeeld het teruglopen van het rendement op eigen vermogen van de retail door een toename van het eigen vermogen in de periode 2005 tot en met 2009. Ondertussen namen de winstmarges toe. Het percentage eigen vermogen op primaire bedrijven nam af in het afgelopen decennium.

En ook al is het goede nieuws dat de gemiddelde rendementen in zowel de primaire als niet-primaire toeleverende schakels in de onderzochte agrofoodketens vrij stabiel zijn gebleven, is het gemiddelde lage rendement van de primaire sectoren een signaal uit de markt om de structuur aan te passen. In hun conclusie merken Backus, Van Galen en Jager op dat in een aantal niet-primaire schakels, zoals retail en mengvoeder, de concentratie en schaalvergroting de afgelopen jaren groot is geweest.

Bedrijven in deze bedrijfstakken hebben inmiddels een bijna optimale omvang. In de primaire landbouwsector daarentegen is de schaalvergroting en concentratie nog in volle gang. De onderzoekers wijten de achterstand aan vertragend landbouwbeleid en prikkels die agrarische ondernemers vanuit de vermogensmarkt krijgen om lang door te gaan.

Door hun zwakke positie in de waardeketen kunnen veel primaire landbouwbedrijven alleen overleven door genoeg te nemen met een arbeidsbeloning, zonder rendement op het eigen vermogen. Toch is er ook een groep bedrijven die wel degelijk hoge rendementen weet te realiseren. De 20 procent primaire bedrijven met de hoogste rendementen met melkvee, varkens, glasgroenten, vollegrondsgroenten en fruit realiseerden in het afgelopen decennium een gemiddeld REV van respectievelijk 1,9, 1,2, 6,1, 4,6 en 2,7 procent.

Dit wijst erop dat moderne, goed georganiseerde landbouwbedrijven ook in de huidige situatie kunnen renderen. Het blijft echter een minderheid en het signaal uit de markt dat er een verandering in structuur nodig is, blijft overeind. De auteurs van het LEI-rapport adviseren om de al in gang gezette investeringen gericht op het realiseren van meer toegevoegde waarde



versterkt door te zetten. Zoals het rapport het verwoordt: 'Wanneer agrofoodketens erin slaan gelijktijdig kwaliteitskenmerken als smaak, gezondheid en dierenwelzijn te verbeteren, zullen consumenten en afnemers dit eerder als extra toegevoegde waarde zien. Dan zal prijs een geringere weging krijgen.'

Grote deel toe-eigenen

Wat voor primaire landbouwbedrijven ook een optie is om hun marges te verbeteren, is het zichzelf toe-eigenen van een groter deel van de keten. In dat licht zijn de activiteiten van coöperatie CZAV in het zuidwesten van ons land zeer interessant. Met het beheer van Agrimarkt heeft de coöperatie vijf supermarkten in eigendom. Jarenlang was het één van de winstmakers voor CZAV, maar het beleid was altijd wel om de dochterbedrijven zo autonoom mogelijk te laten opereren en zo concurrerend mogelijk te laten zijn ten opzichte van de concurrentie.

Producten van eigen leden waren er tot voor kort niet veel te vinden. Tachtig procent van de aardappelen, groente en fruit kocht Agrimarkt via de groothandel in. Nu is daar verandering in gekomen en experimenteert CZAV met het rechtstreeks aanbieden van producten van de eigen leden. Vooral door direct communiceren van de lokale herkomst van de producten aan de consumenten, sinds december vorig jaar, trekt de omzet aan. Het retailmedium Distrifood vermeldde in februari jongstleden al dat Agrimarkt minimaal 10 procent pluste door afname van lokale telers.

Zelfs al waren de supermarkten in eigen beheer, prijstechnisch en logistiek was het voor Agrimarkt lange tijd het meest voordelig om aardappelen, groente en fruit via groothandels in te kopen. Toch zagen telers en Agrimarkt al lange tijd kansen om hun eigen product in de schappen te krijgen. De logistiek was de bottleneck, maar door een samenwerking met handelsbedrijf L. Maas & Zn uit Middelburg werd deze hindernis

'Daar verwachten we nog wel last mee'

uit de weg geholpen. Om grote aantallen en een grote diversiteit in producten gaat het vooralsnog niet. Vanaf oktober leveren vijf groentelers hun producten aan Agrimarkt en sinds januari liggen appels en peren van Zeeuwse bodem in de winkel. De producten liggen naast importfruit in de winkel, maar krijgen extra aandacht door borden en folders in de winkel, die de klant wijzen op de lokale afkomst.

Landelijk te complex?

Is dit dan de oplossing? Voorlopig kijken andere coöperaties waarschijnlijk vooral met argusogen naar het Zeeuwse experiment. Iets waar Agrimarkt tegenaan loopt, is bijvoorbeeld het feit

dat veel telers al leveringsafspraken elders hebben. Op de website van CZAV zelf vertelde een woordvoerder van de supermarktketen onlangs al dat hij 'daar nog wel last mee' verwacht. De directe inkoop van Agrimarkt zet immers andere schakels buitenspel, waardoor het een concurrerende prijs kan geven en ook telers profiteren.

Agrimarkt zegt prijsafspraken per seizoen te maken met de boeren zelf, die daarbij rustig boven de veiling gaan zitten omdat dit de supermarkt nog altijd voldoende marge geeft. Met lokaal aanbod denkt CZAV te voldoen aan een vraag van de consument, maar of op deze wijze de keten te herorganiseren is om de positie van agrarische ondernemers te versterken, is nog maar de vraag.

Een voordeel is zeker het verkorten van de keten en het toevoegen van de kennis en kunde van moederbedrijf CZAV aan het overleg tussen supermarkt en boer. In het in Distrifood verschenen artikel over Agrimarkt vertelde commercieel directeur van Agrimarkt Wilfred van Elzakker het volgende: 'Voor een landelijke keten is het te complex wat we nu uitvoeren met onze lokale leveranciers'. Dat geeft toch te denken. | **BB**

Tekst: **Koos Plegt**

Foto: **Peter Roek**

Meer weten: **lei.nl**

agrimarkt.nl

