

Internationaal perspectief

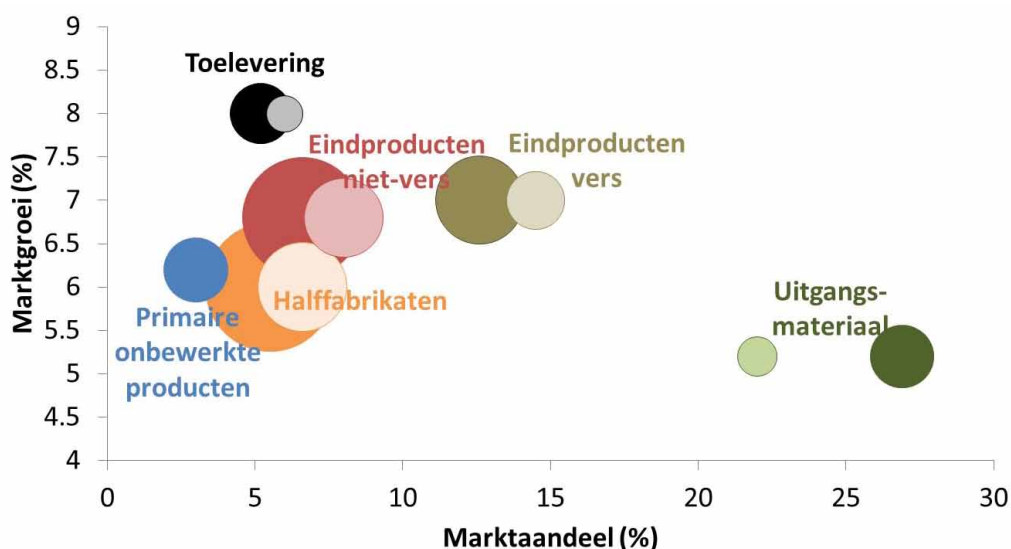
Huidige positie van en kansen voor de Nederlandse agribusiness op internationale markten

Siemen van Berkum – LEI Wageningen UR¹



Samenvatting

- De Nederlandse agrarische export is de afgelopen 15 jaar toegenomen van USD 44 naar USD 84 miljard in 2010. De wereldhandel is evenwel sterker gegroeid waardoor Nederland, met uitzondering van de productgroep Uitgangsmateriaal, marktaandeel heeft verloren (Figuur S1).
- Nederland heeft een aandeel van bijna 7% op de internationale agrarische markten. Het Nederlands marktaandeel van de kennisintensieve(re) productgroepen Uitgangsmateriaal en Verse Eindproducten is nog (aanzienlijk) hoger (zie figuur S.1).
- Ten opzichte van de gemiddelde samenstelling van de mondiale handelsstromen zijn de categorieën Eindproducten en Uitgangsmateriaal in het Nederlandse exportpakket relatief groot en die van Halffabricaten relatief klein. Dit betekent dat Nederland ten opzichte van andere landen relatief veel kennisintensieve agrarische producten met hoge toegevoegde waarde exporteert.
- De belangrijkste afzetmarkten liggen dichtbij, in West-Europa. Nederland heeft in landen als Duitsland, België/Luxemburg, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk een groot aandeel (variërend tussen 14 en 24%) in de totale agrarische import van die landen.
- Buiten de EU wint Nederland marktaandeel in snel groeiende economieën zoals Turkije, West-Balkan en China.
- Nederland versterkt zijn positie in de internationale handel in toelevering en uitgangsmateriaal, maar mist kansen in Afrika, in Noord- en Zuid-Amerika, India en Japan, waar de import van deze productgroepen sterker toeneemt dan de groei van de Nederlandse afzet naar die landen/regio's.
- Voor Halffabricaten en Primaire/onbewerkte producten verliest Nederland aandeel op markten buiten Europa; dit wordt niet voldoende gecompenseerd met afzetgroei binnen Europa.



Figuur S.1 Ontwikkeling van de groei van de internationale markt tussen 1995 en 2010 en het marktaandeel van Nederland in 1995 (lichtgekleurde bol) en 2010 (donkergekleurde bol)

¹ Met medewerking van David Verhoog en Hans Wijsman.

- Nederland realiseerde meer export van Eindproducten naar groeimarkten buiten de EU. Zorgen zijn er echter voor de exportpositie bij deze producten in West-Europa, de veruit belangrijkste afzetmarkt voor Nederland. De export naar de omringende markten nemen wel toe, maar Nederland verliest marktaandeel bij deze categorie producten. Dat geldt zowel voor de verse als de niet-verse eindproducten.
- Naast export internationaliseert de Nederlandse agribusiness ook snel via directe buitenlandse investeringen: de waarde ervan bedroeg 70 miljard euro in 2010, 85% meer dan in 2005.

Tabel S.1 Ontwikkelingen van Nederlandse marktaandelen op buitenlandse markten, per productcategorie samengevat.

Productcategorie	Positief	Negatief
Toelevring	Frankrijk, VK, Rusland, West-Balkan en ex-CIS, China, Oceanië	Afrika, Amerika, India, Japan
Uitgangsmateriaal	Alle landen m.u.v. India en Japan	India, Japan
Primaire onbewerkte producten	België, VK, India, Overig Azië	Rusland, West-Balkan en CIS, Amerika, Afrika, Midden-Oosten, Oceanië
Halffabricaten	België, VK, Turkije, West-Balkan en CIS	Frankrijk, Afrika, Z-Amerika, India
Eindproducten, niet vers	VK, Turkije, Afrika, China, India	West-Europa, Rusland, West-Balkan, Midden Oosten, Overig Azië
Eindproducten, vers	België, VK, West-Balkan en CIS, Afrika, Z-Amerika	Rusland, NAFTA, India, Overig Azië

1 Achtergrond en vraagstelling

De Nederlandse agrarische sector is sterk internationaal georiënteerd: we zijn na de VS de grootste exporteur van agrarische producten in de wereld. Ontwikkelingen op de wereldmarkt voor landbouwproducten zijn dan ook van groot belang voor de perspectieven van het Nederlandse agrocluster. De topsector Agro & Food wil in zijn internationaliseringsstrategie samen met de overheid de krachten

bundelen en inzetten op de meest kansrijke markten. Dit rapport helpt bij het identificeren van de meest kansrijke producten van de Nederlandse agrosector (inclusief toelevring) op de internationale markt door de vraag te stellen: Voor welke producten doet de Nederlandse agribusiness het beter of slechter dan zijn concurrenten op de internationale markten?

2 Omvang, samenstelling en belangrijkste markten voor de Nederlandse agribusiness

De Nederlandse agrarische export is sinds 1995 bijna verdubbeld tot USD 84 miljard in 2010 (zie figuur 2.1)². In de tweede helft van de jaren negentig daalde de exportwaarde, maar van 2002 tot en met 2008 is jaarlijks een sterke toename van de export te zien geweest. De wereldwijde economische stagnatie van de meest recente jaren heeft zijn weerslag gehad op de Nederlandse exportwaarde in 2009. Herstel van de groei trad alweer op in 2010. CBS-cijfers van de Nederlandse buitenlandse handel laten zien dat dat herstel heeft doorgezet in 2011, met ook in de eerste helft van 2012 een verdere groei van de Nederlandse agrarische export. De Nederlandse agrarische export bestaat voor het overgrote deel uit Eindproducten en Halffabricaten (zie voor omschrijving van productcategorieën tekstkader ‘Productindeling’ en Annex 2), met respectievelijk een waarde van USD 37,1 en 27,3 miljard in 2010. De categorie Verse eindproducten vormt circa een derde van de

totale exportwaarde van Eindproducten. De afgelopen 15 jaar zijn de Eindproducten en de Toeleverende industrie iets belangrijker geworden in de Nederlandse agrarische export, terwijl het aandeel van Halffabricaten met 2%-punten is afgenomen (Figuur 2.2). Hiermee verschuift de samenstelling van het Nederlandse exportpakket verder richting de kennisintensievere producten met een hogere toegevoegde waarde. Ten opzichte van de gemiddelde samenstelling van de mondiale handelsstromen zijn de categorieën Eindproducten en Uitgangsmateriaal in het Nederlandse exportpakket relatief groot en die van Halffabricaten relatief klein. Dit wil zeggen dat Nederland ten opzichte van andere landen relatief veel kennisintensieve agrarische producten met hoge toegevoegde waarde exporteert.

² Zie Annex 1 voor verwijzing naar bron en verantwoording van het gebruik van de data.

Productindeling – omschrijving en karakterisering

Voor deze studie is de agrarische export ingedeeld naar een aantal groepen, met bewerkingsfase en toepassing als belangrijkste criteria (zie annex 2 voor product-omschrijvingen).

De **Toeleverende industrie** bestaat uit agrochemische inputs (kunstmest, gewasbeschermingsmiddelen) en uit in de landbouw- en voedselverwerkende industrie toegepaste machines en apparaten.

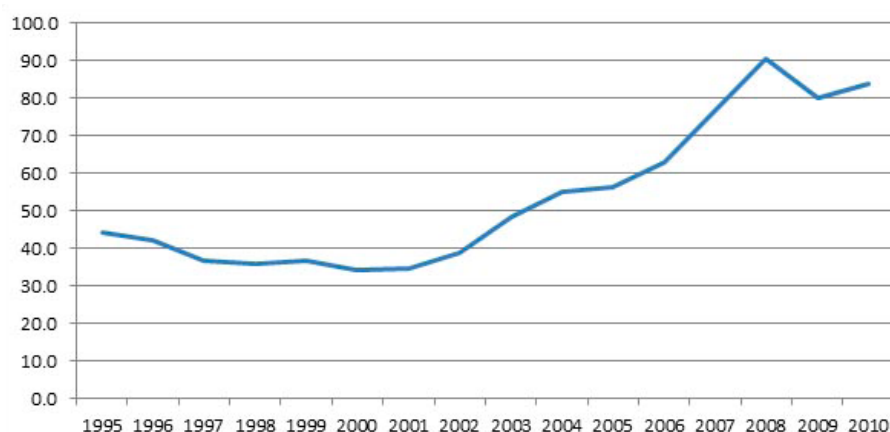
Bij **Uitgangsmateriaal** moet worden gedacht aan dierlijk (levende dieren voor fokkerijdoeleinden, sperma) en plantaardig uitgangsmateriaal (bollen, stekken, zaden). Zowel de Toeleverende industrie als Uitgangsmateriaal bestaat voor een groot deel uit kennisintensieve producten.

Onder **Primaire onbewerkte producten** verstaan we onder meer dieren voor de slacht, graan en oliezaden. Het zijn producten die nog een of twee stadia van verwerking nodig zullen hebben voordat ze aan de

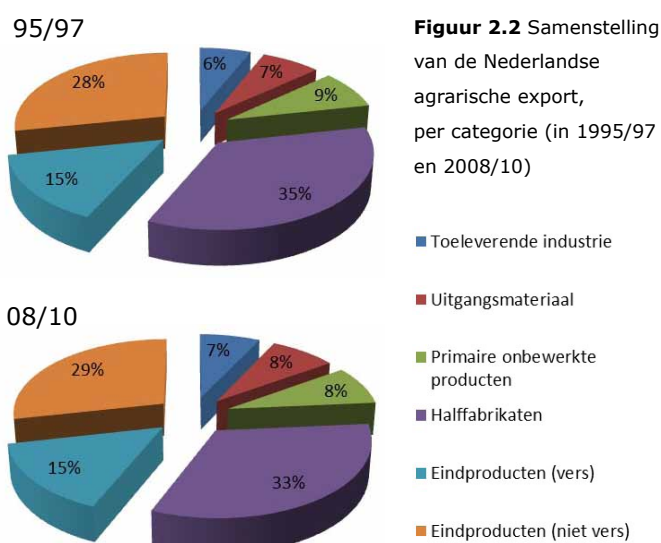
(eind)consument kunnen worden aangeboden. Dit zijn ook de producten met een bulkkarakter en een relatief lage toegevoegde waarde; er wordt vooral op prijs geconcentreerd.

Bij **Halffabricaten** moet men denken aan vleeskarkassen, melk (al dan niet geconcentreerd), koffie/thee etc, graanproducten, veevoer en tabak; allen in een vorm waarin ze nog niet gereed zijn voor de (eind)consument.

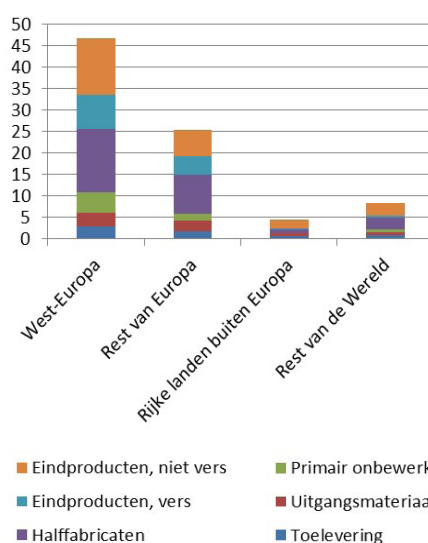
Eindproducten zijn producten die zonder verdere bewerking klaar zijn voor menselijke consumptie; boter, kaas en veel groente en fruitproducten vallen hieronder. Hierbij maken we onderscheid tussen **Verse Eindproducten** (snijbloemen, verse groente en fruit, consumptieaardappelen) en **niet-verse Eindproducten** (visproducten, boter, kaas, vlees-, groente- en fruitbereidingen, dranken) **Eindproducten** beschouwen we als kennisintensieve producten met een hoge toegevoegde waarde.



Figuur 2.1 Nederlandse agrarische export, 1995-2010 (USD miljard). Bron UNCOMTRADE



Figuur 2.2 Samenstelling van de Nederlandse agrarische export, per categorie (in 1995/97 en 2008/10)



Figuur 2.3 Bestemming van de geselecteerde productcategorieën

Bestemming van productcategorieën: waar liggen de afzetmarkten voor de onderscheiden productgroepen voor Nederland? Figuur 2.3 laat zien wat de samenstelling is van de export naar diverse regio's (data zijn gemiddelde exportwaarden van 2008/2010). We onderscheiden West-Europa (Duitsland, Frankrijk, België en het VK), de rest van Europa, de rijke(re) landen buiten Europa (NAFTA, Japan, Oceanië) en de rest van de wereld (als restgroep)³. De grootste markten van Nederland liggen in Europa en het is dan ook niet verrassend dat de export naar Europa het beeld van figuur 2.2. weergeeft: de

grootste exportstromen naar Europese landen bestaan uit Halffabricaten en Eindproducten. Verse Eindproducten worden relatief veel binnen Europa afgezet. Transportkosten (in relatie tot houdbaarheid) zijn hierbij waarschijnlijk een belangrijke factor. De Niet-verse Eindproducten gaan daarentegen relatief veel naar landen buiten Europa: de export naar zowel de groep 'Rijke landen' als naar de 'Rest van de wereld' bestaat voor ongeveer 40% uit Niet-verse Eind-producten (tegen circa 25% in de export binnen Europa). Ook Uitgangsmateriaal is in de uitvoer naar Rijke landen een relatief grote categorie.

3 Ontwikkelingen van export en marktaandelen van Nederland

Nederland is een grote exporteur van agrarische producten, met een aandeel van 6,9% in de totale mondiale importwaarde (tabel 3.1). Dit aandeel is de afgelopen 15 jaar echter wel gedaald: de gemiddeld groei van de importwaarde van alle landen samen is groter geweest dan de groei van de Nederlandse exportwaarde (6,5% versus 5,5%, zie laatste rij in tabel 3.1). Dit beeld geldt voor alle van de hier onderscheiden productcategorieën, behalve voor Uitgangsmateriaal, waar Nederland wel een uitbreiding van het marktaandeel kon realiseren. Met meer dan een kwart van alle import in de wereld is Nederland een bijzonder grote internationale speler op de markt voor deze groep producten. Het is echter wel een relatief kleine markt en de gemiddelde groei van de totale mondiale importwaarde van de afgelopen 15 jaar bleef achter bij de gemiddelde jaarlijkse groei van alle productcategorieën (5,2% ten opzichte van 6,5%). Tabel 3.1 geeft ook aan dat de internationale markt voor de Toeleverende industrie en die voor Eindproducten meer dan gemiddeld zijn gegroeid in de afgelopen 15 jaar.

De Nederlandse agrarische export is vooral gericht op de nabijgelegen landen Duitsland, Frankrijk, België/Luxemburg en het VK, waar bijna 50% van alle agrarische uitvoer zijn bestemming vindt (tabel 3.2). In deze landen

heeft Nederland ook een groot marktaandeel: meer dan 20% in Duitsland en België/Luxemburg en 14-15% in Frankrijk en het VK. Alleen in Overig Europa (met name andere EU-lidstaten) heeft Nederland een marktaandeel dat daar enigszins bij in de buurt komt.

De voor Nederland belangrijkste afzetmarkten zijn echter niet de belangrijkste groeimarkten voor agrarische importen. Die liggen namelijk buiten West-Europa, waar de economische groei het hoogst is en de bevolkingsomvang nog groeit (zie ook tekstbox 'Economische groei op pagina 5'). Figuur 3.1 geeft de gemiddelde groei van de totale agrarische importwaarde per land/regio aan (de blauwe kolom) en de groei van de import vanuit Nederland (de rode kolom). Uit de vergelijking wordt duidelijk wat de ontwikkeling van het Nederlandse marktaandeel is in het betreffende land: positief als 'rood' groter is dan 'blauw' en negatief als dat andersom is. Op markten buiten West-Europa behaalt Nederland wisselende resultaten. Het marktaandeel ontwikkelt zich gunstig in Turkije, West-Balkan & CIS-landen, China, Japan en Oceanië. Daarentegen ziet Nederland zijn marktaandeel teruglopen in de sterk groeiende economieën in Afrika, Midden-Oosten, Latijns Amerika en in Overig Azië. De groene kolom in figuur 3.1 geeft het marktaandeel van Nederland in het betreffende land aan, in 2008/10.

Tabel 3.1 Omvang, samenstelling en aandeel van Nederland in de totale wereldimport (import- en export in miljard USD als driejaarlijkse gemiddeld van 2008-2010; gemiddelde groei per jaar in % over periode 1995-1997 tot en met 2008-2010)

	Wereld		Nederland		
	Importwaarde	Groei p.j.	Exportwaarde	Groei p.j.	Marktaandeel 2008-2010
Toelevering	118,8	8,0	6,2	7,0	5,2
Uitgangsmateriaal	25,3	5,2	6,8	6,6	26,9
Primaire onbewerkte producten	194,2	6,2	7,1	5,8	3,6
Halffabricaten	418,3	6,0	27,7	5,1	6,6
Eindproducten	468,0	6,9	37,0	5,8	7,9
-waarvan vers	103,0	7,0	13,0	5,9	12,6
-waarvan niet-vers	365,1	6,8	24,0	5,8	6,6
Totaal	1224,7	6,5	84,8	5,5	6,9

³ Zie paragraaf 3 voor indeling van landen en regio's. De indeling van de regio's in deze sub-paragraaf is op die indeling gebaseerd.

Tabel 3.2 Importwaarde (in miljard USD, als driejaarlijkse gemiddeld van 2008-2010), groei per jaar (in %, over periode 1995-2010) en aandeel van Nederland in de totale importwaarde (als % van 2008-2010 importwaarde) van de belangrijkste afzetmarkten van Nederland

	Wereld		Nederland		
	Importwaarde	Groei p.j.	Exportwaarde	Groei p.j.	Marktaandeel 2008-2010
Duitsland	90,0	4,5	21,1	4,4	23,5
Frankrijk	62,0	5,0	8,6	4,3	13,9
België/Luxemburg	37,2	4,8	8,4	5,9	22,5
Verenigd Koninkrijk	58,4	5,8	8,6	7,1	14,7
Rusland	33,7	6,5	2,1	6,2	6,2
Turkije	9,1	7,4	0,4	11,8	5,0
West-Balkan etc	16,1	8,6	0,8	9,1	4,8
Overig Europa	238,5	7,3	22,0	7,1	9,2
Afrika	62,1	9,6	2,5	7,6	4,0
Midden-Oosten	57,4	10,0	1,9	6,4	3,2
NAFTA	152,6	7,1	3,2	5,8	2,1
Overig Amerika	61,7	7,1	1,0	6,3	1,7
China	59,4	7,3	0,7	4,4	1,2
India	19,5	6,1	0,1	5,9	0,4
Japan	53,4	9,9	0,9	14,1	1,6
Overig Azië	133,8	17,5	2,1	9,5	1,6
Oceanië	16,4	1,7	0,4	3,6	2,6
Totaal	1.224,7	6,4	84,8	5,2	6,9

Economische groei

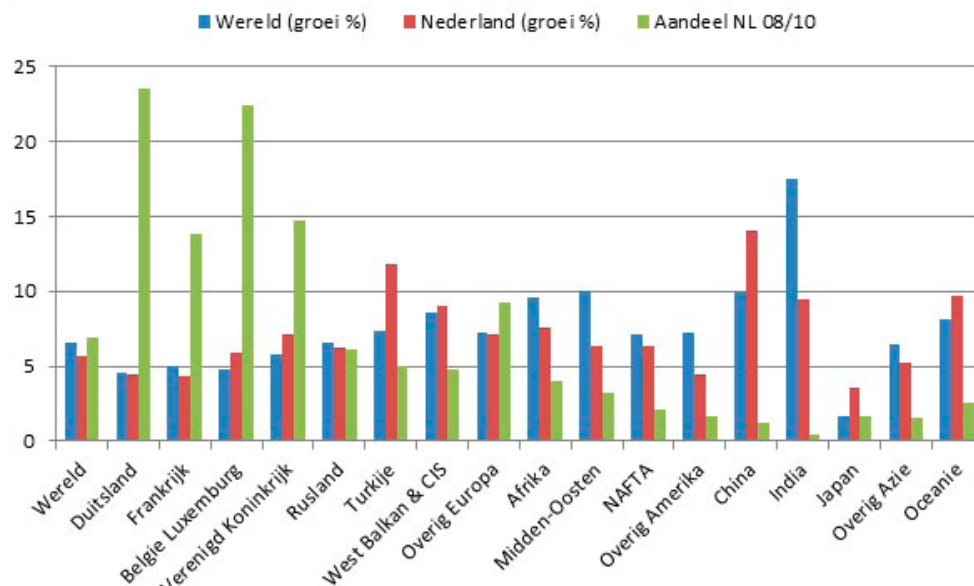
Economische groei is samen met bevolkingsgroei de belangrijkste aanjager van de groei van de vraag naar voedsel, waarbij geldt dat het deel van het inkomen (en dus van de groei van dat inkomen) groter is naarmate het inkomen een lager niveau heeft. Inkomensgroei in ontwikkelingslanden heeft dan ook een groter effect op de groei van de vraag naar voedsel dan inkomensgroei in rijkere landen. Projecties van het IMF laten zien dat de grootste inkomensgroei de komende vijf jaar te verwachten is in (Zuid-)Oost-Azië, het Midden-Oosten en Afrika (zie tabel 3.3). De economische groei in Europa is relatief laag (circa 2% per jaar in EU-15, in enkele Oost-Europese EU-lidstaten iets hoger) terwijl daar ook de bevolkingsgroei vrijwel tot stilstand komt. De economische dynamiek in de wereld verschuift de komende tien jaar verder naar Oost-Azië (China, India, Vietnam, Laos, Cambodja, Zuid-Korea en Indonesië), Rusland, Brazilië, Argentinië en Chili ten koste van Europa, Japan en Noord-Amerika.

Tabel 3.3 Economische groeiverwachtingen in de wereld voor de komende jaren (groei ten opzichte van voorafgaand jaar, in %)

Region	2012	2016	Snelste groeiers per region
Wereld	4.0	4.9	
Ontwikkelde landen	1.9	2.7	Korea, Taiwan, Hong Kong, Singapore
w.o. VS	1.8	3.4	
EU	1,4	2,1	
Euro regio	1,1	1,7	
Japan	2,3	2,1	
Opkomende en ontwikkelingslanden	6.1	6.7	
w.o Centraal en Oost-Europa	2,7	3,9	Bosnië, Kosovo, Servië, Turkije
CIS-landen	4,4	4,2	Mongolië, Kazachstan, Turkmenistan
Ontwikkelingslanden in Azië	8,0	8,6	China, India, Cambodja, Laos, Vietnam
Latijns Amerika en Cariben	4,0	3,9	Peru, Chili, Brazilië, Argentinië
Midden-Oosten en Noord-Afrika	3,6	5,1	Egypte, Marokko, Tunesië, Irak
Sub-Sahara en Zuid-Afrika	5,8	5,1	Angola, Kenia, Mozambique, Tanzania, Oeganda, Zambia

Bron: IMF World Economic Outlook, September 2011

Figuur 3.1 Gemiddelde groei van totale importwaarde en van de importwaarde uit Nederland, en het marktaandeel van Nederland in de geselecteerde landen/regio's (over de periode 1995/97-2008/10, in %)



Die zijn veruit het grootst in de nabijgelegen West-Europese landen. Dat marktaandeel daalt iets in Duitsland en Frankrijk ('blauw' is groter dan 'rood'), maar in België en het VK wordt de Nederlandse marktpositie juist sterker.

De samenstelling van het exportpakket van Nederland varieert per afzetmarkt en wijkt in sommige gevallen opvallend af van het gemiddelde pakket dat Nederland uitvoert (zie figuur 2.2). In de export van Nederland naar Duitsland en het VK is de categorie Eindproducten relatief oververtegenwoordigd (dat wil zeggen, Eindproducten maken een beduidend hoger percentage uit van de totale export naar deze landen dan 44(29+15)% - zoals in figuur 2.2). Bij de uitvoer naar Frankrijk en België zijn de halffabricaten (onder andere vleeskarkassen, melkproducten en diervoeders) relatief sterk vertegenwoordigd. Uitvoer naar Rusland, Turkije en West-Balkan & CIS-landen bestaat voor een relatief groter deel uit toeleverende producten en uitgangsmateriaal dan het gemiddelde exportpakket van Nederland. Dat geldt ook voor China en India. In het Nederlandse exportpakket naar Noord- en Zuid-Amerika en naar Oceanië zijn Eindproducten, agro

chemische producten uit de toeleverende industrie en Uitgangsmateriaal sterker vertegenwoordigd dan gemiddeld. Uit deze verschillen in samenstelling van de Nederlandse uitvoer naar landen en regio's valt op te maken dat (de meer kennisintensieve) Eindproducten een groter dan gemiddeld aandeel hebben in het uitvoerpakket naar de rijkere landen (in Europa, Noord-Amerika, Oceanië), dat afzet van Halffabricaten met name op dichtbijgelegen markten plaatsvindt en dat Toelevering en Uitgangsmateriaal meer dan gemiddeld wordt geëxporteerd naar de minder ontwikkelde (maar wel snelgroeiende) landen.

In paragraaf 4 worden de ontwikkelingen in de marktaandelen van Nederland per productgroep nader uitgewerkt en toegelicht. De bevindingen kunnen als volgt worden samengevat:

- Nederland heeft zijn marktpositie versterkt in enkele traditionele afzetmarkten (Frankrijk, VK) maar ook in Rusland, West-Balkan, Overig Europa en China, waar de agrarische sector in opbouw is en sterke behoefte heeft aan agrochemische producten en mechanisatie.

Tabel 3.4 Ontwikkelingen van Nederlandse marktaandelen op buitenlandse markten, per productcategorie

Productcategorieën	Positief	Negatief
Toelevering	Frankrijk, VK, Rusland, West-Balkan en ex-CIS, China, Oceanië	Afrika, Amerika, India, Japan
Uitgangsmateriaal	Alle landen m.u.v. India en Japan	India, Japan
Primaire onbewerkte producten	België, VK, India, Overig Azië	Rusland, West-Balkan en CIS, Amerika, Afrika, Midden-Oosten, Oceanië
Halffabricaten	België, VK, Turkije, West-Balkan en CIS	Frankrijk, Afrika, Z-Amerika, India
Eindproducten, niet vers	VK, Turkije, Afrika, China, India	West-Europa, Rusland, West-Balkan, Midden Oosten, Overig Azië
Eindproducten, vers	België, VK, West-Balkan en CIS, Afrika, Z-Amerika	Rusland, NAFTA, India, Overig Azië

Ondanks een forse groei van de export levert Nederland wel iets van zijn internationale marktpositie in.

- Bij de categorie Uitgangsmateriaal bouwt Nederland zijn mondiale marktpositie steeds verder uit. Met uitzondering van het nabijgelegen Frankrijk en het VK, en verre markten als India en Japan ontwikkelden de marktaandelen zich overal positief. Nederland ziet met name zijn positie versterkt in groeimarkten als Rusland, West-Balkan en Turkije, en in China.
- Voor de primaire, onbewerkte producten kon Nederland zijn marktaandeel wel uitbreiden in België en het VK, maar verliest het marktaandeel in veel andere markten.
- Bij de uitvoer van Halffabricaten kon Nederland de marktpositie nog versterken in nabijgelegen landen en in Europa, maar daarbuiten over het algemeen niet.
- Nederland verliest ook marktaandeel bij Eindproducten

in West-Europa, de veruit belangrijkste markt. Wel wordt er succes geboekt in groeimarkten Turkije, China en ook India. In het geval van Verse Eindproducten wist Nederland marktaandeel uit te breiden op enkele markten in Europa, in Afrika en Latijns-Amerika. Het aandeel in de invoerwaarde van Verse Eindproducten viel echter terug in Rusland, India en andere Aziatische landen.

Het overzicht in tabel 3.4 vat de positieve en negatieve ontwikkelingen van Nederlandse marktaandelen voor de diverse productcategorieën nog eens samen.

4 Ontwikkelingen van export en marktaandelen van Nederland per productcategorie

Wat zijn, voor elk van de onderscheiden productgroepen, de exportprestaties van Nederland in de diverse onderscheiden regio's en landen in de afgelopen 15 jaar geweest? Onderstaande overzichten van de exportwaarde en marktaandelen van Nederland geven hierop een antwoord.

Voor elke productcategorie geldt dat de markten in Europa veruit de belangrijkste zijn voor de Nederlandse agribusiness. In onderstaande figuren is de Nederlandse exportwaarde naar Europa niet opgenomen, omdat vanwege die dominante positie, Europa de schaal van de figuur zo sterk beïnvloedt dat kolommen voor de andere regio's en landen (soms wel) erg klein worden. In de figuren over marktaandelen is Europa wel opgenomen.

Toeleverende industrie

De belangrijkste buitenlandse afzetmarkten van de Nederlandse Toeleverende industrie liggen in Europa, waarbij circa 50% van alle uitvoer wordt afgezet in de nabijgelegen, grootste handelspartners en iets meer dan 20% in de regio Overig Europa (Figuur 4.1). De uitvoer naar de omringende landen blijft groeien en is de afgelopen jaar in alle vier nabijgelegen markten nagenoeg verdubbeld. Die groei van de uitvoer is nog sterker geweest in Overig Europa. Hiertoe behoren onder meer landen in Oost-Europa die in 2004 en 2007 zijn toegetreten tot de EU. Het ligt voor de hand te veronderstellen dat de groei van de Nederlandse export van agrochemische producten en kapitaalgoederen naar onder andere Polen en Roemenië samenhangt met investeringen in deze landen in de intensivering van de agrarische productie in de laatste 10-15 jaar. De export naar de Russische Federatie, Turkije en de West-Balkan & CIS-landen laat ook een sterke groei zien, maar de Nederlandse omzet is in die landen nog relatief klein. Dat geldt ook voor de export naar opkomende economieën zoals China en India. Wel lijkt Nederland in deze markten mee te kunnen profiteren van de algemeen economische groei in genoemde landen, die veelal ook gepaard gaat met modernisering c.q. intensivering van het landbouwstelsel.

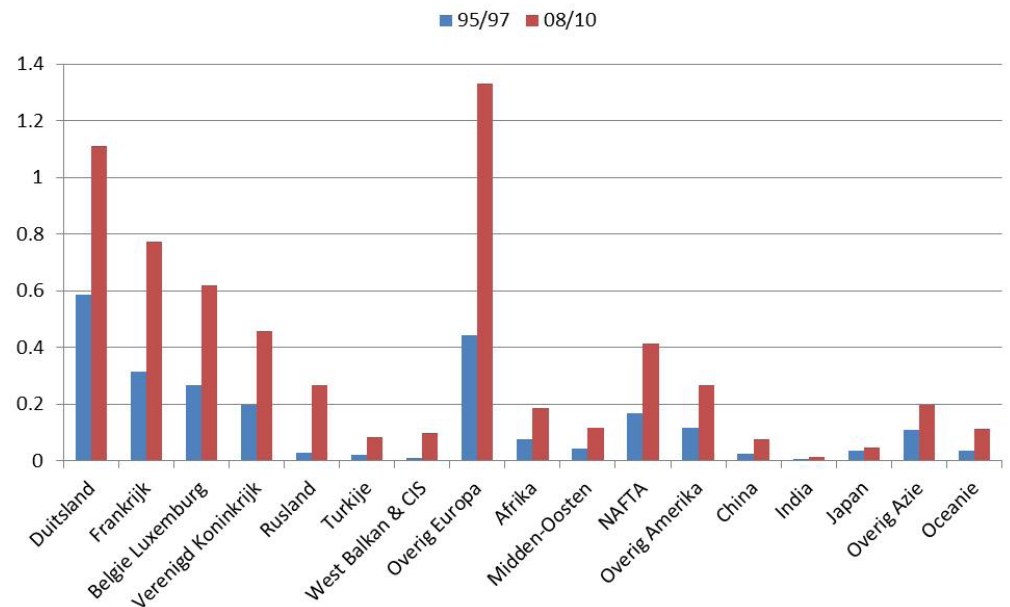
Dat Nederland voor deze productcategorie goede zaken heeft gedaan in de afgelopen 15 jaar wordt ook duidelijk uit de ontwikkelingen van marktaandelen in de diverse landen: zo heeft Nederland zijn marktpositie versterkt in Frankrijk, het VK, Rusland, West-Balkan, Overig Europa, het Midden-Oosten, China, en Oceanië, waar de Nederlandse uitvoer van de toeleverende industrie sterker is gegroeid dan de totale importwaarde deze landen. Met name in Rusland, West-Balkan en China ontwikkelde het Nederlandse marktaandeel zich zeer positief. Dit zijn landen met een agrarische sector in opbouw waar behoefte is aan agrochemische inputs en aan mechanisatie.

Overigens moet ook geconstateerd worden dat de totale mondiale importwaarde van deze productgroep sterker is gegroeid dan de totale exportwaarde van Nederland (8% versus 7% - zie tabel 3.1). Daarmee daalde het Nederlandse marktaandeel wereldwijd gezien, van bijna 6% tot net iets meer dan 5% in 2008/2010 (zie eerste kolom Wereld in figuur 4.2). Deze daling is echter vrijwel geheel te wijten aan het verlies van marktaandeel in de twee grote afzetmarkten Duitsland en België, en in Amerika en Japan. Blijkbaar kan de Nederlandse sector in die landen de concurrentie niet helemaal aan. Verwacht mag worden dat wereldwijd de groei van de vraag naar deze producten zal doorzetten, vanwege de mondiale groeiende vraag naar voedsel. Die zal met name te zien zijn in de sterk groeiende economieën, dus buiten West-Europa, Amerika en Japan. Intensivering van de landbouw-productsystemen is een van de strategieën om aan die groeiende voedselbehoefte te kunnen voldoen. Dit biedt zeker kansen voor de Nederlandse agribusiness in dit productsegment, en dan met name in de 'niet-westerse' landen. Om zijn mondiale positie te behouden, zal de Nederlandse sector echter ook de concurrentie in Duitsland en België moeten kunnen weerstaan.

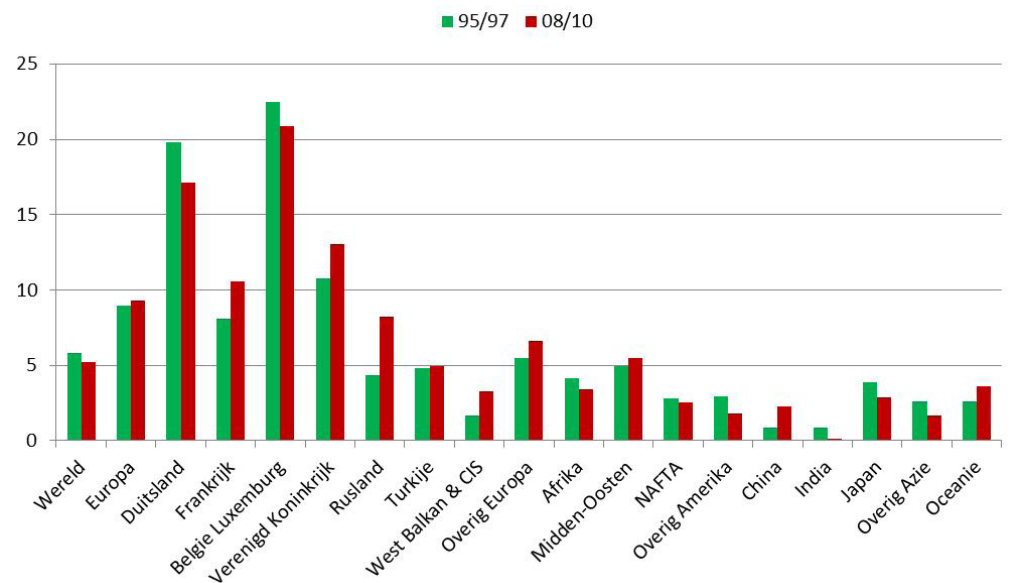
Kerndata: omvang (in miljard USD), jaarlijkse groei van de handel over periode 1995/2010 en marktaandeel van Nederland, Toelevering

	Wereld		Nederland		
	Importwaarde	Groei per jaar 1995-2010	Exportwaarde	Groei per jaar 1995-2010	Marktaandeel
1995/97	43,9		2,6		5,8
2008/10	118,8	8,0	6,2	7,0	5,2

Figuur 4.1 Nederlandse export naar regio's en landen van productgroep Toelevering, 1995/97 en 2008/10 (in miljard USD)



Figuur 4.2 Marktaandelen van Nederland in de geselecteerde landen/regio's (exportwaarde van Nederland als % van de totale importwaarde) – Toeleverende industrie



Uitgangsmateriaal

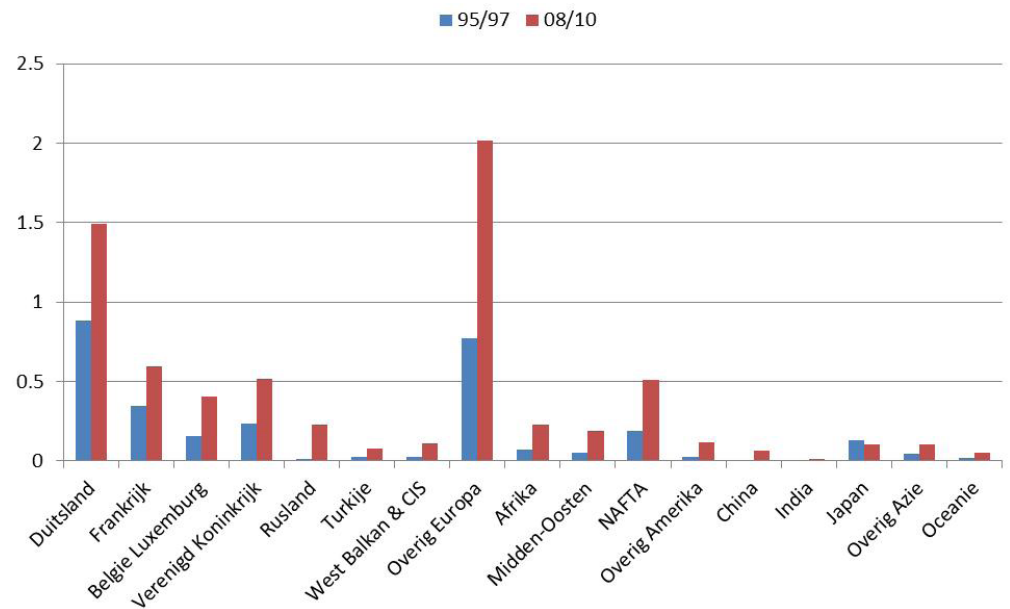
Nederland is een grote speler op de internationale markt voor uitgangsmateriaal: het marktaandeel bedroeg in 2008-2010 bijna 27% (zie tabel 3.1). Deze productgroep bestaat onder meer uit fokvee, sperma en tuinbouw-uitgangsmateriaal. Het deel van de Nederlandse agro-sector dat deze producten voortbrengt, wordt in het algemeen als zeer kennisintensief en innovatief gezien. De export van Nederland van Uitgangsmateriaal is het grootst naar Overig Europa, Duitsland, Frankrijk en NAFTA (zie figuur 4.3). Op deze markten was Nederland ook halverwege de jaren negentig al sterk georiënteerd. Wel wordt duidelijk dat de Nederland in staat is geweest de export van uitgangsmateriaal fors uit te breiden naar een aantal landen waar halverwege de jaren negentig nog nauwelijks afzet werd gerealiseerd. Voorbeelden zijn het relatief dichtbijgelegen Rusland, Turkije en de West-Balkan & CIS-landen maar ook de exportwaarde naar Afrika, het Midden Oosten en China is de afgelopen 15 jaar sterk toegenomen.

Als resultaat van die groeiende uitvoer naar genoemde landen buiten de EU heeft Nederland nu daar ook al een aanzienlijk marktaandeel (zie figuur 4.4). Dat marktaandeel ligt echter nog wel beneden het gemiddelde marktaandeel dat Nederland heeft in de mondiale handel in deze producten (27%). Met de verwachting dat als gevolg van de economische groei in deze landen buiten de EU de vraag naar deze producten zal blijven toenemen, lijkt er veel perspectief voor de Nederlandse sector om marktposities in deze landen verder uit te bouwen. Overigens blijkt ook dat Nederland in staat is geweest om de sterke posities die het in West-Europa al had, nog verder uit te breiden. Dat is knap op een over het algemeen verzadigde markt, met weinig groeiperspectief. Dit duidt erop dat het Nederlands aanbod vernieuwend is en van hoge kwaliteit. Met deze karakteristieken moet het in staat zijn om ook in West-Europa zijn sterke marktposities in de nabije toekomst te kunnen behouden.

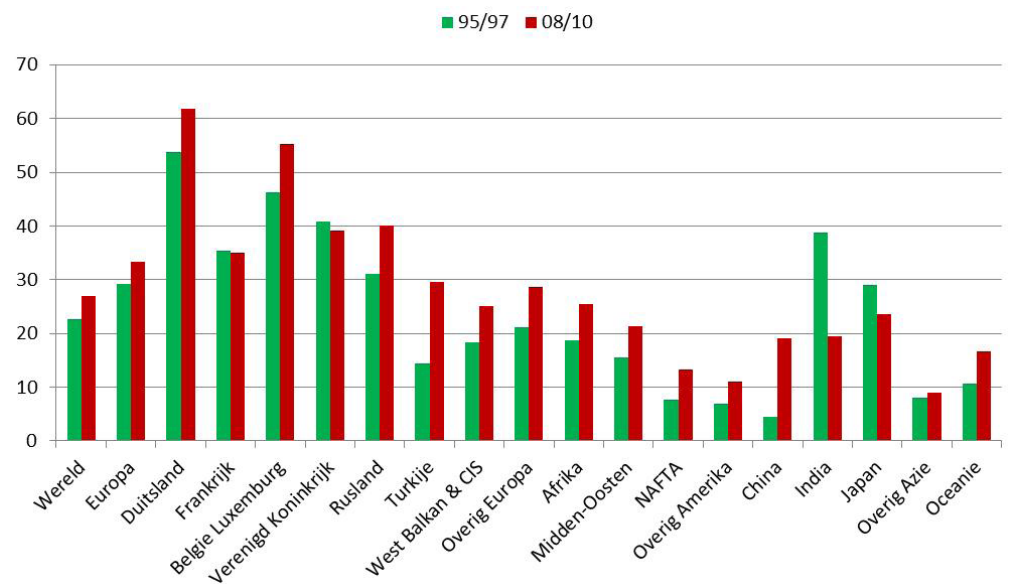
Kerndata: omvang (in miljard USD), jaarlijkse groei van de handel over periode 1995/2010 en marktaandeel van Nederland, Uitgangsmateriaal

	Wereld		Nederland		
	Importwaarde	Groei per jaar 1995-2010	Exportwaarde	Groei per jaar 1995-2010	Marktaandeel
1995/97	13,1		3,0		22,6
2008/10	25,3	5,2	6,8	6,6	26,9

Figuur 4.3 Nederlandse export naar regio's en landen voor Uitgangsmateriaal, 1995/97 en 2008/10 (in miljard USD)



Figuur 4.4 Marktaandelen van Nederland in de geselecteerde landen/regio's (exportwaarde van Nederland als % van de totale importwaarde) – Uitgangsmateriaal



Primair onbewerkte producten

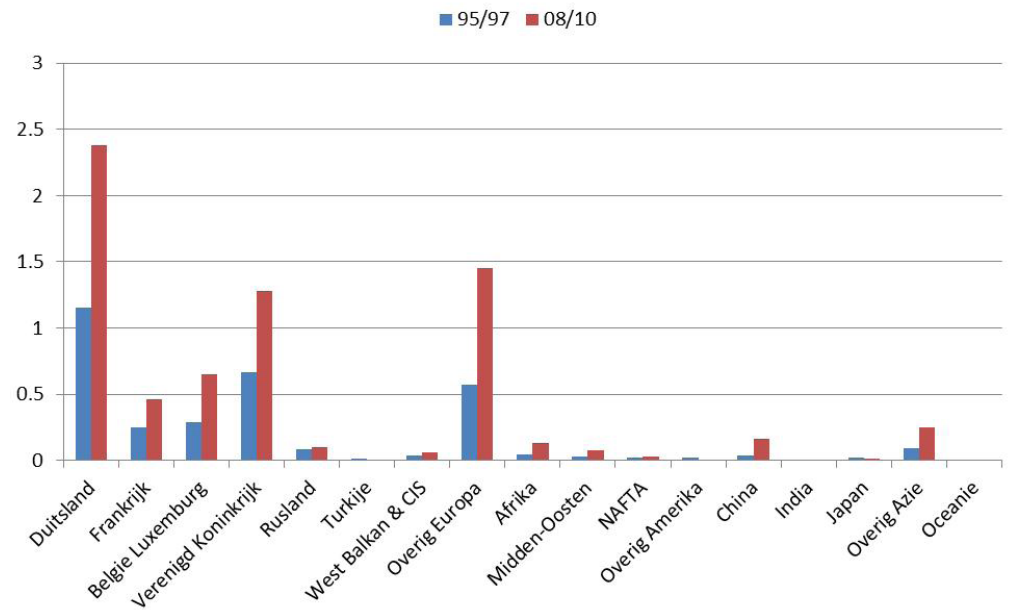
De totale Nederlandse export van primaire, onbewerkte producten verdubbelde in de periode van 1995 tot en met 2010 van zo'n USD 3,5 miljard naar USD 7 miljard. De export vindt vooral plaats naar Duitsland, het VK en Overig Europa (Figuur 4.5). Het gaat hier onder meer over slachtvarkens en andere dieren voor de slacht, en over (onbewerkte) soja en andere oliehoudende zaden. Veel van deze producten worden in nabijgelegen markten afgezet omdat het transport van levende dieren betreft dan wel bulkproducten die vaak van ver zijn aangevoerd voor verdere transit naar het achterland van Nederland. De export naar groeimarkten als Rusland, Turkije en

China is nog vrij gering, maar het mag gezien de samenstelling en de aard van deze productgroep ook niet worden verwacht dat Nederland een sterke groei kan realiseren op die verder gelegen markt; hiervoor weegt het transportaspect bij deze producten te zwaar. Op de grootste afzetmarkten wint Nederland nog wel aan marktaandeel (Figuur 4.6). Op verder weggelegen markten speelt Nederland echter nauwelijks een rol als aanbieder en verliest het marktaandeel. Zoals aangegeven, lijkt daar voor de Nederlandse producten uit deze groep ook weinig perspectief op groei en versterking van marktposities.

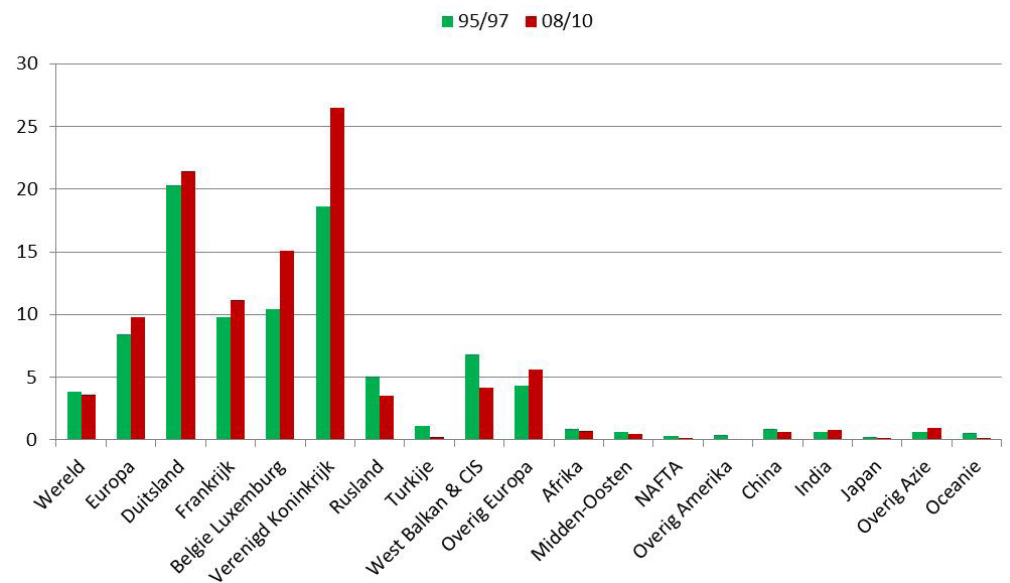
Kerndata: omvang (in miljard USD), jaarlijkse groei van de handel over periode 1995/2010 en marktaandeel van Nederland, Primair onbewerkte producten

	Wereld		Nederland		
	Importwaarde	Groei per jaar 1995-2010	Exportwaarde	Groei per jaar 1995-2010	Marktaandeel
1995/97	88,9		3,4		3,8
2008/10	194,2	6,2	7,1	5,8	3,6

Figuur 4.5 Nederlandse export naar regio's en landen voor Primaire onbewerkte producten, 1995/97 en 2008/10 (in miljard USD)



Figuur 4.6 Marktaandelen van Nederland in de geselecteerde landen/regio's (exportwaarde van Nederland als % van de totale importwaarde) - Primaire onbewerkte producten



Halffabricaten

De productgroep Halffabricaten heeft een zeer gevarieerde samenstelling met onder andere vleeskarkassen, vis, melkproducten (geen boter of kaas), diervoeders, koffie/thee, suiker en cacaobereidingen. De uitvoer steeg van USD 15 miljard in 1995/97 naar USD 27 miljard in 2008/10. De toename van de uitvoer van deze productgroep is weliswaar absoluut gezien fors geweest, maar procentueel is de Nederlandse uitvoer van andere productgroepen sneller gegroeid.

De export van deze groep producten vindt voor 50% plaats naar landen binnen Europa (Figuur 4.7). Daarbij zijn Duitsland, België/Luxemburg en Frankrijk dominant, maar is de regio Overig Europa (met Zuid- en Oost-Europese landen) de grootste afzetmarkt. Al deze landen laten de afgelopen 15 jaar een forse groei van de Nederlandse afzet zien. Groei van de export is ook gerealiseerd buiten de EU (Rusland, West-Balkan & CIS, Turkije, Afrika, Midden-Oosten China en Japan), maar over het algemeen zijn die exportstromen nog betrekkelijk gering.

Net als bij de primaire, onbewerkte producten, spelen transportkosten bij deze groep een belangrijke rol bij de uitvoer. De meeste producten zijn volumineus. Samen met het feit dat het hier halffabricaten betreft en dus

producten met een betrekkelijk lage toegevoegde waarde, leidt dat tot relatief hoge transportkosten. De afzetmarkten voor deze productgroep zullen dan ook vooral dichtbij huis liggen.

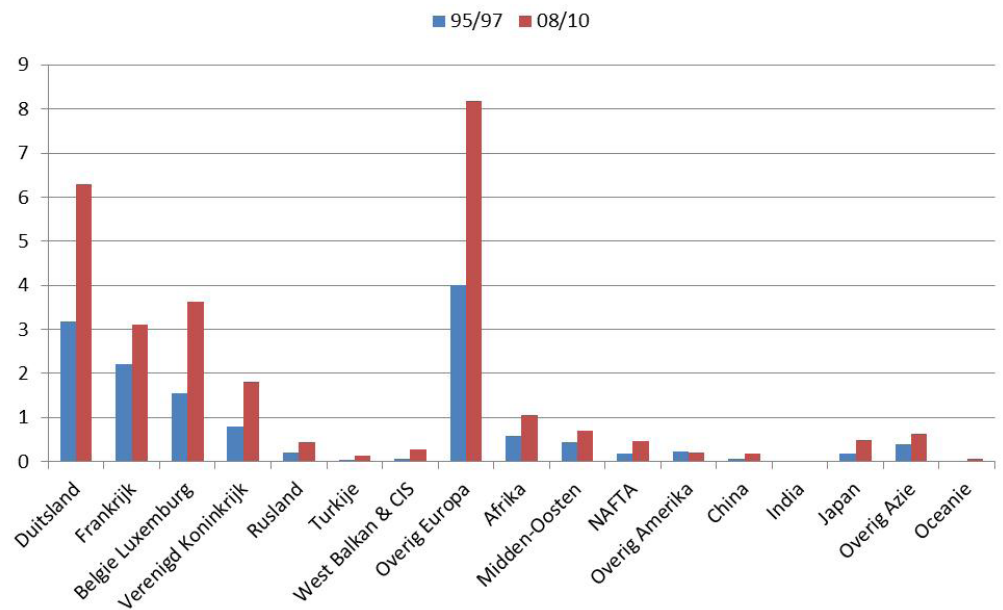
In de landen rondom Nederland is het Nederlandse aandeel in de importwaarde van Halffabricaten het grootst. Het Nederlandse marktaandeel is bijzonder hoog in Duitsland en België (25-30%). In Frankrijk, het VK en in Overig Europa is dat iets lager (10-15%) maar nog steeds aanzienlijk (Figuur 4.8). In de rest van de wereld speelt Nederland maar een heel bescheiden rol als aanbieder van Halffabricaten en is het marktaandeel klein. Wel is dat de afgelopen 15 jaar toegenomen in Turkije en in de West-Balkan & CIS-landen tot bijna 5%.

Daarentegen verloor Nederland marktpositie in Rusland en in de regio's buiten Europa (met uitzondering van Japan). Zoals beargumenteerd, mag niet worden verwacht dat Nederland veel zal profiteren van verdere groei van de vraag naar Halffabricaten in landen buiten Europa; daarvoor zijn transportkosten te hoog en is de toegevoegde waarde (en daarmee het onderscheidend vermogen) van de producten te laag.

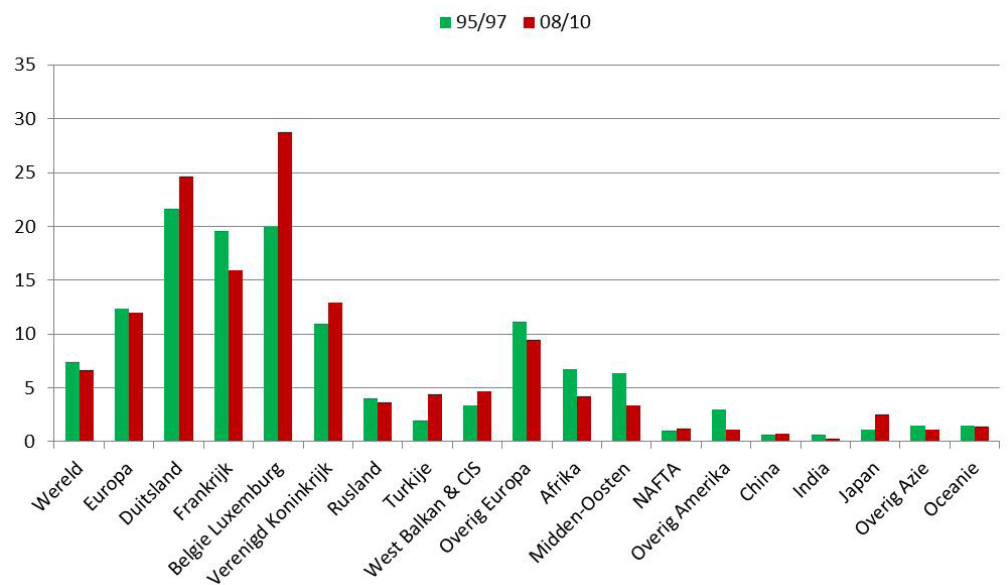
Kerndata: omvang (in miljard USD), jaarlijkse groei van de handel over periode 1995/2010 en marktaandeel van Nederland, Halffabricaten

	Wereld		Nederland		
	Importwaarde	Groei per jaar 1995-2010	Exportwaarde	Groei per jaar 1995-2010	Marktaandeel
1995/97	195,5		14,5		7,4
2008/10	418,3	6,0	27,7	5,1	6,6

Figuur 4.7 Nederlandse export naar regio's en landen voor Halffabricaten, 1995/97 en 2008/10 (in miljard USD)



Figuur 4.8 Marktaandelen van Nederland in de geselecteerde landen/regio's (exportwaarde van Nederland als % van de totale importwaarde) – Halffabricaten



Eindproducten, niet vers

Figuur 4.9 presenteert de ontwikkelingen in de bestemming van de Nederlandse export naar regio's en landen voor de niet-verse Eindproducten. De Nederlandse afzet wordt vooral gerealiseerd in de nabijgelegen markten: van de totale export van USD 24 miljard in 2010 blijft ruim USD 19 miljard in Europa. De belangrijkste markten zijn Duitsland (USD 5,6 miljard in 2010) en Overig Europa (USD 5,4 miljard; deze is in waarde bijna verdrievoudigd sinds 1995/97). De export van deze categorie producten naar de Russische Federatie is gegroeid tot ruim USD 0,4 miljard in 2010. Ook buiten Europa heeft Nederland zijn export van de niet-verse Eindproducten weten uit te breiden in alle genoemde regio's en landen, waarbij de NAFTA-landen (USD 1,5 miljard) en Overig Azië (USD 0,8 miljard) de grootste markten zijn. De groei van de afzet in zowel Afrika als in het Midden-Oosten is ook aanzienlijk geweest, van respectievelijk USD 200 miljoen in 1995/97 naar USD 700 miljoen in 2008/10 in elk van beide regio's. Het gaat hier om producten die een zodanige bewerking hebben ondergaan dat ze gereed zijn voor menselijke consumptie. Over het algemeen speelt de afstand tot de afzetmarkt geen grote rol bij de afzetmogelijkheden voor deze eindproducten, ofschoon er wel producten zijn in deze categorie die koeling behoeven (bv vleesbereidingen, fruitsappen, bier). Echter, over het algemeen zijn de transportkosten relatief laag (ten opzichte van de waarde van het product). Vanuit dat gezichtspunt gezien, zou de Nederlandse agribusiness in versterkte mate moeten inzetten op de wat verder weggelegen markten waar mag verwacht worden dat mede onder invloed van economische groei de behoefte aan gedifferentieerde kwaliteitsproducten in de nabije toekomst verder gaat toenemen. Als Nederland dat doet, wordt het minder afhankelijk van de West-Europese markt, waar de economisch groei relatief laag zal blijven en de concurrentie zwaar.

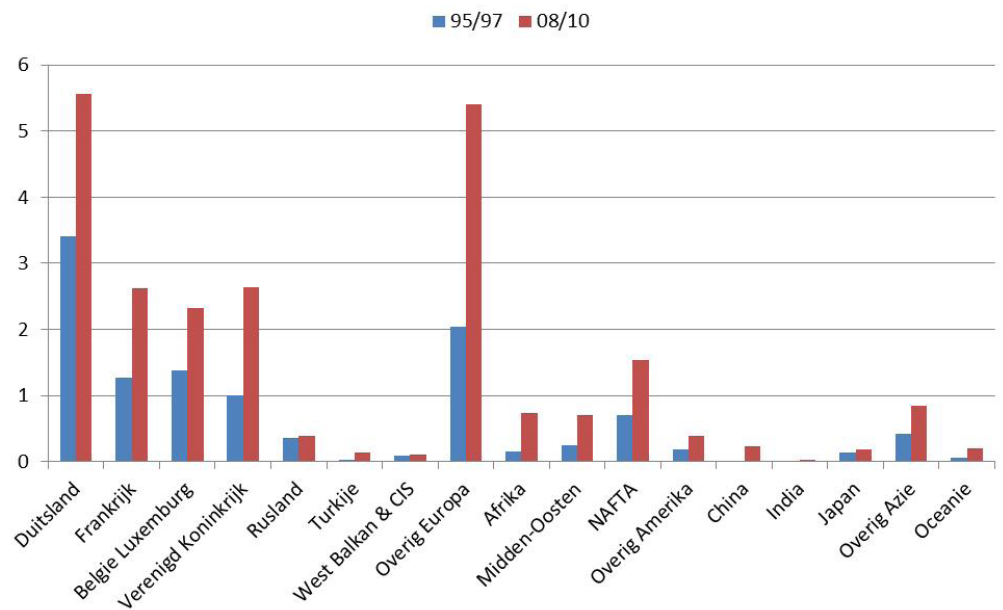
De groei van de exportwaarde naar de diverse regio's en landen wordt in perspectief gezet door te kijken naar de ontwikkeling van het marktaandeel van Nederland in de betreffende regio's/landen. Waar het beeld van de exportwaarde (figuur 4.9) positief is met een gemiddelde groei van 5,8% per jaar, is dat niet het geval voor marktaandelen: over het algemeen neemt de procentuele groei van de importwaarde van regio's/landen meer toe dan die van de export van Nederland naar die regio's/landen. Hierdoor neemt het Nederlandse aandeel in de totale import van een regio/land af (figuur 4.10). Dat geldt in ieder geval voor de wereld als geheel en de meeste Europese landen (inclusief Rusland en de West-Balkan en CIS regio) met uitzondering van het Verenigd Koninkrijk en Turkije. Buiten Europa, op de voor Nederland kleinere markten, verliest Nederland marktaandeel in het Midden-Oosten en in Noord-Amerika. In de andere regio's staan daar soms sterk toegenomen marktaandelen tegenover, zoals die in Afrika, China en India.

Dit levert dus een gemengd beeld op: de Nederlandse exportprestaties naar omringende landen zijn niet goed genoeg geweest om marktaandelen te behouden. Dat zijn wel de traditionele en veruit belangrijkste markten voor Nederland, waar zo'n driekwart van de buitenlandse afzet van deze producten wordt gerealiseerd. Blijkbaar kan Nederland daar de concurrentie niet genoeg aan. Kansen buiten Europa – in landen met een snel groeiende economie – worden door de Nederlandse agribusiness wel benut. Dat biedt hoop voor de toekomst gezien de verwachte verdere inkomensgroei; de daarmee gepaarde verwachte groei van de vraag leidt tot positieve afzetperspectieven voor Nederlandse agrarische eindproducten in die gebieden.

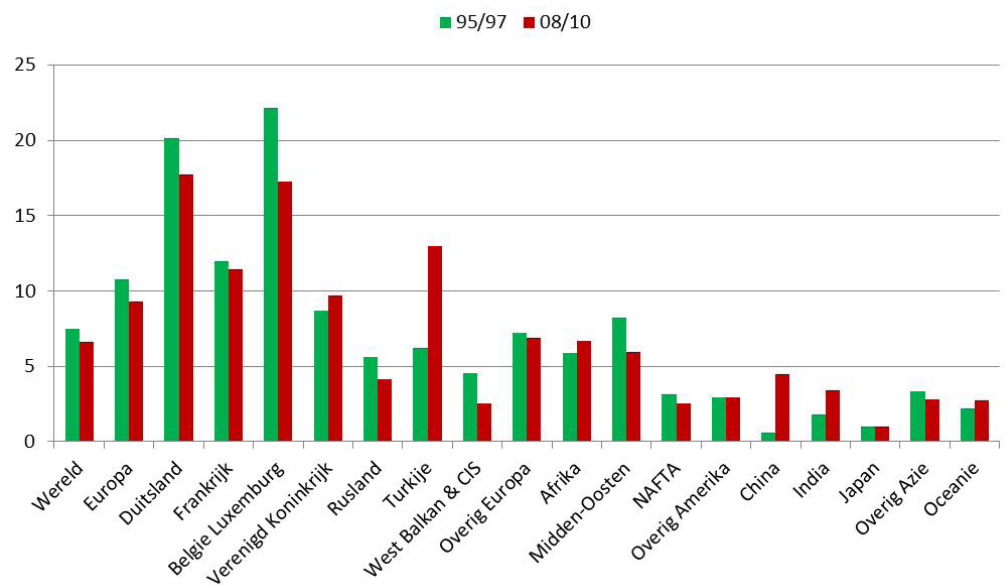
Kerndata: omvang (in miljard USD), jaarlijkse groei van de handel over periode 1995/2010 en marktaandeel van Nederland, Eindproducten, niet-vers

	Wereld		Nederland		
	Importwaarde	Groei per jaar 1995-2010	Exportwaarde	Groei per jaar 1995-2010	Marktaandeel
1995/97	154,6		11,6		7,5
2008/10	365,1	6,8	24,0	5,8	6,6

Figuur 4.9 Nederlandse export naar regio's en landen voor Eindproducten – niet vers, 1995/97 en 2008/10 (in miljard USD)



Figuur 4.10 Marktaandelen van Nederland in de geselecteerde landen/regio's (exportwaarde van Nederland als % van de totale importwaarde) – Eindproducten, niet vers



Eindproducten, vers

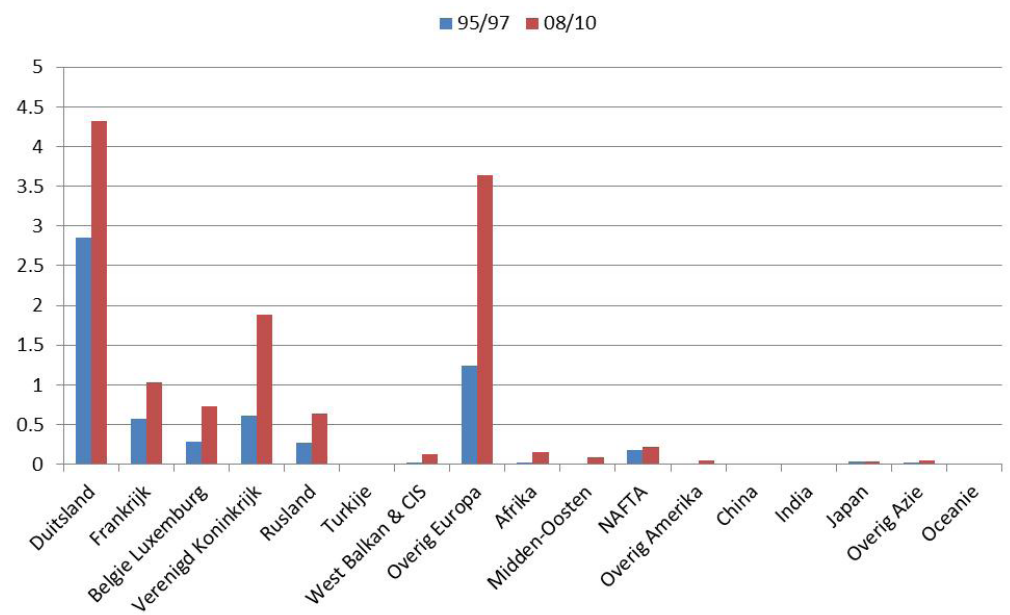
Bij Verse eindproducten gaat het vooral om snijbloemen, consumptieaardappelen en verse groente en fruit(producten). Dit zijn kwetsbare producten die snel bij de consument moeten liggen om hun kwaliteit te kunnen behouden. Een goede organisatie van transport en logistiek is dan van groot belang. Vandaar dat de groep Verse eindproducten met name binnen Europa wordt afgezet (Figuur 4.11). Hierbij is op enkele afzetmarkten (Duitsland, VK) ook een sterke groei te constateren, waardoor Nederland op deze markten, waar het al een sterke positie heeft, verder aan marktaandeel wint (Figuur 4.12). Toch verliest Nederland in Europa als geheel marktaandeel: bij een gemiddelde jaarlijkse groei in Europa van 6,3% van de importwaarde, komt

de groei van de Nederlandse exportwaarde in Europa niet verder dan 5,9% per jaar (tabel 3.1). Opvallend is de sterke teruggang in marktaandeel in Rusland in 2008/10 ten opzichte van 1995/97. Buiten Europa heeft Nederland veel marktaandeel verloren in de NAFTA, India en Japan. Zo'n verlies aan marktaandeel kan diverse oorzaken hebben. Zo kan er lokaal concurrerend aanbod zijn ontstaan dat een goed alternatief is voor Nederlandse waar, of kunnen veranderende regels rond markttoegang een rol spelen. Wat dat laatste betreft, bij deze verse producten spelen phytosanitaire standaarden en eisen vaak een grote rol. Om (ook) in de toekomst de toegang tot interessante, groeiende afzetmarkten te behouden, is het voldoen aan dergelijke eisen noodzakelijk.

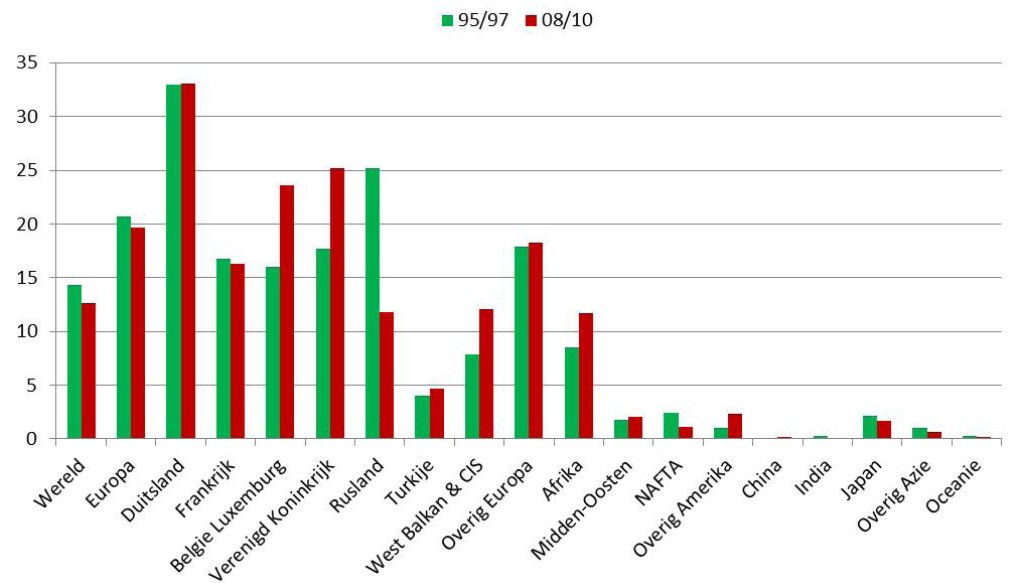
Kerndata: omvang (in miljard USD), jaarlijkse groei van de handel over periode 1995/2010 en marktaandeel van Nederland, Eindproducten, vers

	Wereld		Nederland		
	Importwaarde	Groei per jaar 1995-2010	Exportwaarde	Groei per jaar 1995-2010	Marktaandeel
1995/97	42,8		6,1		14,4
2008/10	103,0	7,0	13,0	5,9	12,6

Figuur 4.11 Nederlandse export naar regio's en landen voor Eindproducten, vers, 1995/97 en 2008/10 (in miljard USD)



Figuur 4.12 Marktaandelen van Nederland in de geselecteerde landen/regio's (exportwaarde van Nederland als % van de totale importwaarde) – Eindproducten vers



5 Buitenlandse investeringen als internationaliseringsstrategie

Naast handel (export/import) is het bedrijfsleven ook via directe investeringen actief in het buitenland. De Nederlandse agribusiness (aangeduid als de voedings- en genotmiddelenindustrie) heeft veel belangen en bezittingen in het buitenland. Overigens wordt Nederland door het buitenlandse bedrijfsleven ook gezien als een aantrekkelijke vestigingsplaats, onder meer door zijn centrale ligging ten opzichte van nabije (west-)Europese markten. De Nederlandsche Bank (DNB) is de belangrijkste bron voor gegevens over buitenlandse investeringen. Voor buitenlandse investeringen op sectorniveau zijn alleen voorraadgegevens beschikbaar; deze cijfers geven de stand van de kapitaalvoorraad van Nederlandse ondernemingen in het buitenland en van buitenlandse ondernemingen in Nederland (gemeten op 31 december). Hoewel DNB alle buitenlandse investeringen van en in Nederlandse ondernemingen registreert, worden om reden van vertrouwelijkheid geen stroomgegevens per sector verstrekt (wel voor de gehele Nederlandse economie, in het jaarverslag van DNB). Derhalve zijn onderstaande investeringscijfers (in tabel 5.1) voorraadgegevens, ofwel de waarde van de bezittingen op een bepaald moment, en geen (jaarlijkse) investeringsstromen van de Nederlandse voedsel- en genotmiddelenindustrie in een ander land. Het is ook niet mogelijk om met behulp van de voorraadgegevens van twee jaren de investeringsstroom te berekenen. Immers, de mutatie van de voorraad is opgebouwd uit nieuwe investeringen, desinvesteringen, financiële transacties tussen gelieerde ondernemingen (leningen,

ingehouden winsten, storting werkkapitaal, etc), herwaardering (afschrijving) en wisselkoersverschillen. Zo kan het gebeuren dat de voorraad is afgenomen, terwijl er in dat jaar wel is geïnvesteerd. Ook is het mogelijk dat de voorraad een negatief teken krijgt; verplichtingen aan het buitenland zijn groter dan de vorderingen op het buitenland⁴. De cijfers komen tot stand via een periodieke enquête van DNB onder het Nederlandse bedrijfsleven (d.w.z. de Nederlandse moederondernemingen en de in ons land gevestigde buitenlandse dochterondernemingen).

Nederlandse ondernemingen die in de buitenlandse V&G-industrie investeren blijven relatief dicht bij huis: het aandeel van de in de tabel genoemde EU-landen is toegenomen van 36% naar 48% van de totale buitenlandse investeringen (tabel 5.1). Binnen de EU zijn het VK, België en Frankrijk de grootste ontvangers van Nederlandse investeringen in de V&G-industrie. Ook Italië en Spanje behoren door de jaren heen tot de belangrijke bestemmingslanden, terwijl de bezittingen in Duitsland sterk afgenomen en in 2010 zelfs negatief zijn. Zwitserland blijkt volgens deze cijfers ook een van de belangrijkste bestemmingen van directe investeringen in Europa te zijn. Echter, dit wordt niet zichtbaar in de aanwezigheid van Nederlandse bedrijven in dat land. De rol van Zwitserland als bestemmingsgebied van Nederlandse buitenlandse investeringen in de V&G-industrie hangt samen met de concentratie van de bankensector in dat land, waardoor veel financiële

Tabel 5.1 Standen Nederlandse directe investeringen in het buitenland van de bedrijfsklasse Voedings- en genotmiddelenindustrie in de landen met de hoogste standen in 2010 (Ultimocijfers in miljarden euro's)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Zwitserland	4,375	4,903	5,099	4,850	10,402	16,402
Verenigd Koninkrijk	3,294	3,554	8,155	13,003	13,449	12,744
België	2,020	4,024	4,233	5,973	6,648	6,382
Mexico	1,432	1,274	1,197	1,165	820	5,045
Verenigde Staten	8,626	6,962	4,500	5,395	5,493	4,069
Frankrijk	1,661	1,430	2,442	3,008	3,403	3,312
Brazilië	2,151	2,044	2,409	1,947	2,059	2,760
Italië	1,595	1,354	1,468	3,922	1,011	2,681
Spanje	1,570	1,395	1,783	2,220	2,096	2,601
Rusland	1,222	1,327	2,224	1,722	1,678	1,767
Luxemburg	1,169	999	1,405	1,531	1,706	1,720
Polen	727	722	1,405	1,087	1,538	1,568
Overige landen	8,217	8,041	12,442	10,788	10,552	9,499
Alle landen	38,059	38,030	48,762	56,611	60,856	70,549

Bron: De Nederlandsche Bank. Data verkregen op aanvraag.

⁴ Dat is nu bijvoorbeeld het geval in relatie tot Duitsland. De Nederlandse investeringen en bezittingen in de voedingsmiddelenindustrie vertoonden jarenlang een positieve waarde, maar in 2010 is dat niet (meer) het geval: de stand van de voorraad bedroeg – 1,1 miljard euro.

transacties via Zwitserland lopen. Dat geldt bijvoorbeeld ook voor het VK (met Londen als financieel centrum van de wereld) en Luxemburg, wat de positie van deze landen in het overzicht mede verklaart. Buiten Europa zijn de belangrijkste bestemmingsgebieden de Verenigde Staten en Latijns-Amerika (Brazilië en Mexico; in laatst genoemd land zijn de Nederlandse investeringen in 2010 fors toegenomen). De waarde van de Nederlandse investeringen in de regio's Zuidoost-Azië (Indonesië, Singapore, Thailand, Hongkong) en Oost-Europa (Polen, Rusland) zijn door de jaren heen ook fors gegroeid; Polen en Rusland behoren nu tot de 12 meest belangrijke

vestigingslanden, zoals het overzicht laat zien. Deze ontwikkelingen laten zien dat de Nederlandse agribusiness lokaal posities probeert op te bouwen in enkele opkomende economieën via direct investeringen. In hoeverre dat ook een strategie is in landen als China, India, het Midden-Oosten en/of Afrika, en of men daar in slaagt, wordt uit bovenstaand overzicht niet duidelijk; daarvoor ontbreken de (openbare) gegevens. Uit de cijfers mag evenwel worden geconcludeerd dat de internationalisering van het Nederlandse agribusiness zich voltrekt langs twee sporen: export en buitenlandse investeringen.

6 Conclusies

De laatste 15 jaar is de export van de Nederlandse agribusiness sterk toegenomen tot bijna USD 85 miljard in 2010. Wel is de wereldhandel sneller gegroeid waardoor Nederland aandeel op de internationale markten heeft verloren. Voor Uitgangsmateriaal geldt echter dat Nederland zijn positie heeft versterkt, met name in markten buiten (West-)Europa. Binnen Europa – veruit de belangrijkste afzetmarkt voor Nederland – slaagt Nederland er nog wel in om exportgroei te realiseren. Zorgen zijn er echter rond de afzetontwikkeling van Eindproducten in West-Europa, waar Nederland in diverse landen marktaandeel verliest. De perspectieven op verdere groei van de export liggen met name buiten West-Europa, in landen/regio's waar de komende jaren de grootste economische groei wordt verwacht. Bij de uitvoer naar landen buiten Europa valt op dat Nederland marktaandeel verliest bij Toelevering, Halffabricaten en Primaire, onbewerkte producten.

Dit rapport biedt slechts inzicht op hoofdlijnen in het internationaal perspectief van de Nederlandse agribusiness. Nader onderzoek zal nodig zijn om een verklaring te kunnen geven voor de winst of het verlies van marktaandelen, om te weten wie de concurrenten zijn en wat hun kracht is, en om specifiek aan te kunnen geven waar nu precies de perspectieven liggen (in welke landen binnen de hier onderscheiden landengroepen, en voor welke product[groep]en), hoe groot die kunnen zijn en wat er voor nodig is om als Nederlandse agribusiness de perspectieven die er zijn, te kunnen benutten.

Annex 1 Verantwoording van de aanpak van de studie

De studie geeft een overzicht van de huidige omvang en de recente ontwikkelingen van de export van de Nederlandse agribusiness. Naast een algemeen beeld van de omvang en samenstelling van de Nederlandse agrarische exporten en hun belangrijkste markten, worden voor 5 hoofdcategorieën van productgroepen (zie Annex 2 voor samenstelling van de hoofdgroepen) de ontwikkelingen in de export en buitenlandse marktaandeelen van de Nederlandse agribusiness beschreven en toegelicht; per markt (regio of land) wordt voor iedere productcategorie aangegeven of de exportgroei groter of kleiner is geweest dan de gemiddelde importgroei op die markt. Op basis van de analyse van de exportprestaties van het Nederlandse agrarische bedrijfsleven en het beeld van waar de (grootste) dynamiek op de internationale markten is te vinden, wordt een inschatting gemaakt van waar mogelijk kansen voor verdere groei van de export voor het Nederlandse agrarische bedrijfsleven zouden kunnen liggen. De studie is bedoeld als input voor de discussie binnen de Topsector om richting te geven aan de landenkeuze voor (beleids)instrumenten die internationalisering van het bedrijfsleven (helpen) faciliteren.

De analyse van exportontwikkelingen is gebaseerd op handelsstatistieken van ITC/WTO (UNCOMTRADE). Deze sluiten niet naadloos aan bij de bedrijfsindeling van het CBS en/of van de EU van de agrosector of van de voedingsmiddelenindustrie. Daarom is aan de hand van handelsdata een eigen indeling van hoofdgroepen gemaakt die zo goed mogelijk aansluit bij de behoefte van de Topsector A&F. Hierbij is gekozen voor de volgende indeling: toelevering, uitgangsmateriaal, primaire onbe-

werkte producten, halffabricaten en eindproducten (waarbinnen nog de categorie 'verse eindproducten' is onderscheiden).

De markt- en handelsanalyse biedt eerste inzichten in mogelijke kansen voor de Nederlandse agribusiness. Dergelijke kansen zijn onder meer ook afhankelijk van algemeen en sectorale economische ontwikkelingen en beleid (bv in relatie tot markttoegang). Op die aspecten wordt in deze studie niet ingegaan.

Investeren in het buitenland is voor de Nederlandse agribusiness ook een belangrijke strategie om (verder) te internationaliseren. Aan de hand van data van de Nederlandsche Bank wordt inzicht gegeven in de omvang en de geografische spreiding van de belangen van de Nederlandse agribusiness.

De studie levert ook een methodiek op waarmee de exportprestaties van de Nederlandse agrosector op gezette tijden meetbaar is.

In de handelsstatistieken van UNCOMTRADE komen alle handelsdata van alle landen in de wereld bijeen (www.uncomtrade.un.org). Deze bron is nodig om een wereldwijd overzicht van de Nederlandse marktposities en verschuivingen daarin op te stellen. Nadeel is dat het enige tijd duurt voordat alle landen aan UNCOMTRADE hebben gerapporteerd. Zo ontbreekt op 1 september 2012 nog naar schatting ruim 13% van de internationale handelsstromen van 2011 in de database. Hierdoor steunt de analyse van deze rapportage op data tot en met 2010.

Annex 2 Classificatie van producten ten behoeve van segmentering van de Nederlandse agrosector

Toeleverende industrie	Uitgangsmateriaal	Primaire onbewerkte producten	Halffabrikaten	Eindproducten, niet vers	Eindproducten, vers
31: kunstmest; 3808: insecticiden, fungiciden, herbiciden, etc 8432-8438: landbouw- tuinbouwmachines, etc, machines voor industriële verwerking van agrarische grondstoffen tot voeding of drank.	0101-0102, 010310: levende dieren voor productie en voortplanting; 051110: sperma 0601,0602,0604: bollen, wortelgewassen, stekken, blad 070110: poot-aardappelen 1209: zaden, etc.	010391,010392: slacht-varkens 0104-0106: schapen, geiten, pluimvee voor de slacht 0206-0210: slachtafval; 0301: levende vis; 05: dierlijke producten niet elders gespecificeerd; 10: granen; 1201-1207: soja, grondnoten, lijnzaad, raapzaad, zonnebloemzaad; 4101-4103: huiden en vellen; 5101-5105: wol.	0201-0205: vleeskassen (rund, varken, schaap etc.); 0302-0303: vis (gekoeld, bevroren) 0401-0404: melk (al dan niet geconcentreerd, wei); 0408, 0410: eieren, niet in schaal; 0710-0714: groente, etc. (m.u.v. poot- en consumptie-aardappelen) 09: koffie, thee, kruiden; 11: graanbereidingen 1208: oliezaden-schroot, 1210-1214: hop, planten voor parfumerie, etc 13: lak, gom, hars, groentesappen en -extracten; 14: plantaardig vlechtgewassen 15: dierlijke en plantaardige vetten en oliën 1701-1703: suiker en suikerwerk 1801-1805: cacao-bereidingen 23: restanten van voedselindustrie, bereid veevoer; 24 tabak (ruw en verwerkt); 4104-4115: bewerkte huiden/leder; 5106-5108: bewerkte wol, garen.	0304-0307: visproducten 0405-0407: boter, kaas, eieren in schaal; 0409: honing; 0811-0814: fruit en noten; 16: vleesbereidingen; 1704: suikergoed 1806: chocolade; 19: graanproducten (pasta, brood etc.); 20: groente- en fruitbereidingen; 21: diverse bereidingen; 22: dranken; 5109-5110: woldraad voor retail.	0603: snijbloemen; 070190: consumptie-aardappelen; 0702-0709: tomaten, etc – andere groenten, vers of gekoeld; 0801-0810: verse fruit en noten.

LEI Wageningen UR ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

LEI Wageningen UR vormt samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR, Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

www.wageningenUR.nl/lei

[Voor meer informatie](#)

Siemen van Berkum

E siemen.vanberkum@wur.nl

T +31 (0)70 335 81 01