

Een sterkte-zwakte-analyse van de Nederlandse zuivelindustrie

Toespraak van Prof. Dr. Ir. M. T. G. Meulenberg, hoogleraar Markkunde en marktonderzoek aan de Landbouwhogeschool te Wageningen, op de Algemene Vergadering van de Koninklijke Nederlandse Zuivelbond FNZ op woensdag 29 september 1982 in de Stadsschouwburg te Nijmegen.

Zuivelindustrie — Andere voedingsmiddelenindustrie

„De zuivelindustrie behoorde gedurende de afgelopen tien jaren tot de dynamische onder de Nederlandse voedingsmiddelenindustrieën. Dit blijkt uit de produktiegroei ten opzichte van andere industrieën. Het volgt evenzeer uit de jaarlijkse investeringen in de zuivel. Deze stegen, tegen constante prijzen, over de periode 1960 — 1979 met 43 %. De arbeidsproductiviteit is aanzienlijk gestegen: de jaarlijks verwerkte hoeveelheid melk per werknemer bedroeg in 1960 228 ton en steeg tot 512 ton in 1979. Over dezelfde periode steeg de jaarlijkse investering per werknemer, tegen constante prijzen, met 92 % [1]. Vergeleken met andere voedingsmiddelenindustrieën hadden alleen de bierbrouwerijen (en mouterijen) een hoger jaarlijks volumeverloop van de investeringen in outillage [2]. In een aantal coöperatieve zuivelindustrieën die gezamenlijk 90 % van de coöperatieve melkplasma verwerken, is de solvabiliteit verbeterd. De som van reserves, ledenkapitaal en melkgelden is gestegen van 35,7 % naar 38,2 % van het totale vermogen [3].

Deze dynamiek in de zuivelindustrie is het gevolg van de groei in de melkproduktie, waarvoor de zuivelindustrie, zeker de coöperatieve, goede afzetmogelijkheden moet zien te vinden. Zij komt ook voort uit de bekwaamheid van de zuivelindustrie om nieuwe produkten uit melk te winnen, nieuwe markten te ontwikkelen en de doelmatigheid van de produktie te verhogen.

Een typische karakteristiek van de Nederlandse zuivelindustrie is, dat zij in sterkere mate wordt beïnvloed door het EEG-markt- en prijsbeleid dan verschillende andere voedings- en genotmiddelenindustrieën. Dit EEG-beleid stelt de zuivelindustrie voor de moeilijke opgave om een renderende afzet voor de jaarlijks groeiende melkstroom te vinden. Anderzijds biedt het EEG-beleid door interventie- en drempelprijzen de zuivelindustrie een marktstabiliteit, die diverse andere voedingsmiddelenindustrieën missen.

Zuivelindustrie — Consumenten

De zuivelindustrie produceert voedings-

middelen die in het algemeen door de consument hoog gewaardeerd worden als gezond en smakelijk. Deze voedingsmiddelen zijn voor een belangrijk gedeelte alledaags en voedzaam. In de westerse maatschappij van de overvloed raakt de consument beducht voor overgewicht en is hij gesteld op variatie. De fysiologische verzadiging vormt een natuurlijke begrenzing voor de toeneming van het voedselverbruik in de westerse landen. Uitbreiding van het verbruik van

Een val met zijn fiets enkele dagen eerder vormde voor Prof. Meulenberg geen beletsel om een inleiding te verzorgen op de Algemene Vergadering van de FNZ in Nijmegen.



voedingsmiddelen per hoofd zal ten koste moeten gaan van andere voedingsmiddelen. De groei van de vraag naar melk en zuivelprodukten is dan ook niet bijzonder groot. Bijvoorbeeld voor de Europese Gemeenschap van de negen landen werden voor het jaar 1975 inkomenselasticiteiten van de vraag van —0,93 voor boter en van —0,92 voor consumptiemelk vastgesteld. Voor kaas en room waren de inkomenselasticiteiten van de vraag daarentegen positief, respectievelijk 0,67 en 0,74. In dezelfde studie wordt een jaarlijkse groei van de consumptie per hoofd over de periode 1974 — 1985 voorspeld van 0,07 % voor melkvet en van 1,0 % voor de niet-vetcomponent van melk [4]. De prijsontwikkeling voor kaas in met name de

Westduitse exportmarkt doet vermoeden dat ook voor dat produkt de verbruiksgroei afzwakt. Afzetmogelijkheden voor melk en melkprodukten nemen in West-Europa niet of slechts bescheiden toe als gevolg van de bevolkingsgroei. Voedingsmiddelen met laag calorische waarde en die door de consument worden gewaardeerd om hun smaak en/of bijzondere karakter, hebben hier de beste kansen. Bepaalde kaassoorten en melkdranken kunnen deze marktmogelijkheden benutten. De zuivelindustrie besteedt thans veel aandacht aan de ontwikkeling van produkten die op deze mogelijkheden inspelen. Anderzijds zal zij de traditionele produkten sterker moeten positioneren in de marktsegmenten naar tijdstip van gebruik en naar type gebruiker, waarvoor deze traditionele produkten zeer aantrekkelijk zijn, zoals melk bij de tweede broodmaaltijd of melk en melkprodukten voor kinderen [5]. Naast deze betere positionering van bestaande produkten en het ontwikkelen van nieuwe produkten met laag calorische waarde met bijzondere smaakeigenschappen of gebruiksmogelijkheden zal men in prijs- en produktbeleid moeten inspelen op het met 1 % dalend reëel vrij beschikbaar inkomen per gemiddelde werknemer over de periode 1981 — 1985 [6].

Zuivelindustrie — Exportmarkten

De Nederlandse zuivelindustrie is sinds lange tijd exportgericht. In 1960 bedroeg de uitvoer 40,2 % van de netto-afzet, terwijl dit percentage in de periode 1974 — 1978 rond 50 bewoog (tussen 48,3 en 54,3). De Nederlandse zuivelindustrie en groothandel hebben uitstekende exportprestaties geleverd. De totale exportwaarde van melk en zuivelprodukten steeg nominaal van 3,9 miljard gulden in 1977 tot 7,1 miljard gulden in 1981 [7]. De exportstijging was in de periode 1977 — 1981, naar volume gemeten, zeer groot bij melkpoeder maar ook aanzienlijk bij kaas, boterolie en gecondenseerde melk. De Nederlandse zuivelindustrie en -handel hebben een krachtig exportapparaat opgebouwd. Dit is een sterk punt. Wel is de export voor sommige produkten nogal geconcentreerd op bepaalde gebieden. Bijvoorbeeld voor kaas werd in 1981 van de totale export van 307,6 duizend ton, 76 % op de EEG-markt afgezet en 40 % in West-Duitsland. Deze percentages bedroegen in 1976 respectievelijk 80 en 40 [8]. Voor gecondenseerde melk is de export evenwichtiger gespreid over de EEG, Afrika en Azië, waarbij overigens ook enkele landen in deze werelddelen, zoals West-Duitsland, Nigeria, Libië en Saudi-Arabië, zeer aanzienlijke hoeveelheden afnemen. Bij boter en melkpoeder is de export meer gespreid. Deze concentratie van de export is niet verontrustend, maar heeft uiteraard wel grote gevolgen indien

de concurrentie in de hoofdmakten toe- neemt.

Het komt ons voor dat de Nederlandse zuivelindustrie en -handel een uitstekend koopmanschap hebben weten te ontwikkelen om voor de grote hoeveelheden produkt een markt te vinden. Dit is voor het vinden van nieuwe en het consolideren van bestaande markten van groot belang.

In de toekomst zullen de exportmarkten meer dan tot op heden gebeurde vanuit een exportstrategie moeten worden benaderd. Het goede koopmanschap moet samengaan met een marketingstrategie: niet alleen verkopen in het buitenland wat wij maken, maar zorgvuldig onderzoeken waaraan behoefte bestaat en produkten en service op grond hiervan vorm geven. Redenen voor versterkte aandacht hiervoor zijn bijvoorbeeld: bij kaas de onder druk staande prijzen op de Westduitse markt, het dalend boter- verbruik per hoofd in het Verenigd Koninkrijk van 8,9 kg in 1969 tot 6,1 kg in 1980 [9] en de groeiende melkproduktie in de EEG met jaarlijks circa 1 — 1,5 % in de komende jaren [10], die het concurrerend aanbod uit andere EEG-landen doet toenemen. Er mag op gewezen worden dat onze relatieve voorsprong in ondernemingsstructuur en technologische capaciteiten geen permanent gegeven is. In de exportmarkten ontstaan, mede door fusie en samenwerkingsvormen, ondernemingen die in beginsel de schadevoordelen kunnen behalen van bijvoorbeeld de Nederlandse grote vier. Ook de voorsprong van de Nederlandse melkveehouderij zal wat betreft melkgift per koe en melkqualiteit in de toekomst relatief kleiner worden. Dit legt de zware verantwoordelijkheid op industrie en handel om door marktgerichte verwerking en afzet in de exportmarkten de internationale positie van Nederlandse melk- en zuivelprodukten te versterken. Natuurlijkerwijze dienen zich als mogelijke groeimarkten aan de nieuwe welvarende landen zoals een aantal landen in het Midden-Oosten en Japan en, als andere groep, de ook voor de verre toekomst nog „behoefte” landen. De Nederlandse zuivelindustrie is op deze markten zeer actief en levert in een aantal van deze markten uitstekende prestaties. Voor een toekomstige goede marktpositie in deze markten is een marktstrategische benadering van de export van groot belang. Men zal moeten investeren in produktontwikkeling en service gericht op deze markten. Het werken in deze markten betekent in wezen het zoeken naar mogelijkheden om voedselproblemen door middel van Nederlandse zuivelproduktie en „know-how” op te lossen. Het exporteren van systemen rond melk- en zuivelprodukten lijkt hierbij van belang. De politieke dimensie krijgt bij dergelijke operaties meer betekenis en vereist



Nieuw in de entourage van de Algemene Vergadering was dit jaar de toepassing van de audiovisuele techniek om, zoals voorzitter Zijlstra het uitdrukte, „het verbale geweld enigszins te temperen”. Voor de mensen op de voorste rijen in de Stadschouwburg betekende dit wel dat ze „hoog” moesten kijken om te zien wat er op het scherm werd gepresenteerd. Onze indruk is dat de aanwezigen deze „uitbreiding” erg op prijs stelden.

nauwe samenwerking met de overheid. Men zal een open oog moeten hebben voor de mogelijkheid van taakverdeling of samenwerking tussen Nederlandse zuivelondernemingen op verre exportmarkten.

Zuivelindustrie — Concurrentie

De Nederlandse zuivelindustrie functioneert in een markt waarin scherpe concurrentie heerst. Dit is ten voordele van de consument. De melkveehouder ervaart echter de gevolgen hiervan in de uitbetalingsprijs voor de geleverde melk. Deze concurrentie valt in de concrete handel moeilijk te splitsen in die tussen de Nederlandse bedrijven onderling en die tussen de Nederlandse en buitenlandse bedrijven. Dit geldt met name voor de markten waarin de Nederlandse zuivelondernemingen belangrijke marktaandeelen bezitten. Coördinatie van het beleid van de Nederlandse zuivelindustrieën is van belang in overvoerde markten. Een ongebreidelde prijsconcurrentie, die kan ontstaan bij ongedifferentieerde produkten als consumptiemelk, is in de tegenwoordige bedrijfstak-structuur soms in te dammen door onderlinge afspraken tussen zuivelondernemingen. Meldoc heeft voor producent, handel en consument een gunstige, stabiliserende werking vervuld in de Nederlandse consumptiemelkmarkt. Dergelijke afspraken lijken echter niet zonder meer geschikt voor andere produkten. Het nut ervan voor de afzet van Nederlandse kaas bijvoorbeeld zal vanuit een andere marktsituatie moeten worden geëvalueerd dan bij consumptiemelk. Eventuele Nederlandse afspraken voor de kaasafzet zijn

immers veel gevoeliger voor acties van de concurrentie in de exportmarkten dan afspraken voor de binnenlandse afzet van consumptiemelk. Voor de laatste mag men echter ook vaststellen dat de Belgische importen van consumptiemelk aanzienlijk zijn toegenomen.

Concurrentie is nodig en stimulerend. Als zodanig lijkt een gezonde particuliere zuivelindustrie naast de thans vergaand geconcentreerde coöperatieve zuivelindustrie stimulerend. Betere kwaliteit van de buitenlandse zuivelindustrie mag de Nederlandse zuivelindustrie met gepast vertrouwen in eigen bekwaamheid tegemoet zien. Een belemmering voor een gezonde werking van de concurrentie tussen zuivelindustrieën in de Europese Gemeenschap vormt echter het uit sociaal-economische overweging en wenselijk geachte EEG-zuivelbeleid. Marktverhoudingen af-fabriek worden daardoor gebrekkig vertaald naar het aanbod van melk af-boerderij; het zij overigens opgemerkt dat ook in landen buiten de Europese Gemeenschap een gebrekkige aanpassing van de melkproduktie aan de marktprijsontwikkeling wordt geconstateerd. Zeker de coöperatieve zuivelonderneming kan onder die omstandigheden moeilijk haar aanbod aan de marktverhoudingen in de consumentenmarkt aanpassen. Voor sommige produkten moeten de zuivelfabrieken mede om die reden in overvoerde markten opereren waarin kwaliteitsverschillen onvoldoende worden gehonoreerd. Dit verkleint uiteraard winstmarges en biedt minder mogelijkheden om te investeren in nieuwe kwaliteitsprodukten. De zuivelindustrie is geklemd tussen een niet aflatende groei van de melkproduktie enerzijds en de verzadigde Westeuropese vraag naar voedingsmiddelen anderzijds. Export naar derde landen is ook om die reden gewenst.

Zuivelindustrie — Detailhandel

In toenemende mate wordt de Neder-

landse zuivelindustrie zowel in binnen- als buitenland geconfronteerd met een beperkter aantal detailhandelsondernemingen waaraan zij haar produkten afzet. Grootwinkelbedrijven, vrijwillige filiaalbedrijven en inkoopcombinaties kopen centraal grote hoeveelheden in. Bij de gangbare melk- en zuivelprodukten lijkt het belang van een zuivelindustrie om aan een bepaalde detailhandelsonderneming te kunnen leveren groter dan, omgekeerd, het belang van de betreffende detailhandelsonderneming om produkten van een bepaalde zuivelfabriek te kunnen betrekken. Dit geldt minder naarmate de produkten van een bepaalde producent specifieke kwaliteiten bezitten en/of bij consumenten een sterke merktrouw hebben opgebouwd. Dit laatste is echter niet vaak het geval voor melk en zuivelprodukten. Deze situatie verleidt de aanbiedende zuivelproducenten tot een prijsconcurrentie om de klandizie van grootafnemers te verwerven, zeker bij de aanwezigheid van overcapaciteit in de zuivelindustrie. Om aan deze prijsdruk te ontkomen staan in eerste aanleg als middelen ter beschikking:

- a. kwaliteit, service en het inspelen op specifieke wensen van bepaalde grootafnemers;
- b. voldoende spreiding in afnemers en in produkten; de gespecialiseerde detailhandel in melk en zuivelprodukten verdient ook vanuit deze gezichtshoek de volle aandacht van de zuivelindustrie;
- c. doelmatig produceren om de prijsconcurrentie aan te kunnen. Bieden deze middelen onvoldoende verbetering, dan

De bijdrage van de sopraan Denise Kruithof en van de bariton W. Koster (niet op de foto) gaf aan het optreden van het Ettens Mannenkoor een extra dimensie.



zijn onderlinge afspraken ten aanzien van de prijsconcurrentie in de bedrijfstak wenselijk. Dergelijke afspraken moeten echter voldoende ruimte voor concurrentie laten en zullen afgestemd moeten zijn op het beleid van de buitenlandse concurrentie.

Zuivelindustrie en haar produkt-assortiment

De Nederlandse zuivelindustrie kent een evenwichtige verdeling van de melkverwerking over de hoofdcategorieën boter, kaas, condens, melkpoeder en consumptiemelkprodukten. In de laatste jaren is de produktie van kaas en vol melkpoeder aanzienlijk gestegen. De prijsperikelen in de kaasmarkt suggereren echter dat in de kaasmarkt de grote groei van de afgelopen tien jaren verleden tijd is. De zuivelindustrie kent op het niveau van deze hoofdcategorieën geen fundamenteel nieuw produkt dat belangrijke nieuwe perspectieven biedt op middellange en lange termijn. De versterking van de produktmarktcombinaties voor de zuivelindustrie moet dan ook vooral komen van vernieuwing en verbetering van bestaande produkten en van service binnen deze hoofdcategorieën. Daarnaast lijkt het zoeken naar meer produkten voor industriële toepassing van belang. Voor de bestaande produkten zal veel aandacht worden besteed aan een goede marktpositionering. De volgende opmerkingen over de huidige marktsituatie lijken zinvol.

— Bij kaas zal, zowel in de binnen- als buitenlandse markt, een duidelijker marktsegmentatie moeten plaatsvinden tussen kaas van goede kwaliteit in een gunstige prijsklasse en het segment van speciale kaassoorten. Is het daarbij niet wenselijk

om in de export de soortnaam van Nederlandse speciaal-kaas, eventueel naast de merknaam, meer te benadrukken? Wij denken in dit verband aan de vele merken rauwmelkse kaas die voor een buitenlandse consument moeilijk te onderscheiden zullen zijn en een eventueel gezamenlijk promotioneel programma voor deze bijzondere kaassoort uit Nederland bemoeilijken. Het assortiment Nederlandse kaas van speciale kwaliteit verdient verdere verbreding. De Duitse kaasfabrikanten hebben hun produktie van „freier Käsesorten” van 10 % van de totale produktie in 1970 tot 22 % van de totale produktie in 1980 opgevoerd; in volume van 39,1 duizend ton tot 162,7 duizend ton [11].

— Het verbruik van consumptiemelk zal, indien zich de trend van de afgelopen jaren voortzet, dalen tot uiteindelijk ca. 55 liter per hoofd per jaar [12]. Versterking van de marktpositie zal kunnen geschieden door een nadrukkelijker positionering van melk als drank bij de tweede broodmaaltijd. Meer aandacht van de zuivelindustrie voor een gezonde bezorgende melkdetailhandel is in dit kader ook op zijn plaats. Consumptiemelkprodukten en melkdranken zullen ook in de toekomst de belangrijke bijdrage moeten leveren in het opvangen van de afnemende melkconsumptie.

— Boter is onder druk van interventievoorraden, als gevolg van het prijsverschil ten opzichte van margarine en van het enigszins beschadigd gezondheidsimago, een minder boeiend produkt geweest vanuit het oogpunt van de marketing. De hoge kwaliteit van de Nederlandse boter en het „gewoon” worden van gezondheidsmargarines lijken thans de mogelijkheden voor de marketing van boter te vergroten. Men zal daarbij vermoedelijk moeten segmenteren naar de prijsgevoelige massamarkt en de markt voor specialiteiten en kwaliteitsprodukten.

— Condens en melkpoeder zijn produkten die in massa-produktie tot stand komen en waarvan de afzet in scherpe prijsconcurrentie wordt gerealiseerd. Zij worden voor een belangrijk deel in derde landen buiten de Europese Gemeenschap afgezet. De Nederlandse industrie heeft voor deze produkten een vooraanstaande positie, onder meer door doelmatige produktie en een goed verkoopapparaat. Handelspolitieke factoren lijken voor deze produkten van groot belang en vereisen een goede coördinatie van de Nederlandse belangen.

Wij hebben reeds opgemerkt dat door de afwezigheid van wezenlijk nieuwe, voor de toekomst grote, zuivelprodukten de ontwikkeling van nieuwe markten belangrijk is voor de afzet van Nederlandse melk- en zuivelprodukten. Dit betekent investeren in nieuwe markten. Het vereist een doordachte marktstrategie

naast goed koopmanschap bij de afzet van Nederlandse zuivelproducten. De markt voor „zuivelsystemen”, het geheel van producten, begeleiding, technische toerusting en technologische kennis, kan daarom van groter belang worden.

Zuivelindustrie en de structuur van de bedrijfstak

De bedrijfstak zuivel heeft over de afgelopen 30 jaren dramatische veranderingen ondergaan. Het aantal bedrijven in de zuivelindustrie is gedurende de periode 1950 — 1981 geslonken van 580 tot 144 [13]. Maar ook deze cijfers verhullen de vergaande concentratie die zich in de Nederlandse zuivelindustrie heeft voltrokken met als resultaat een viertal grote coöperatieve ondernemingen en daarnaast een beperkt aantal kleine coöperatieve ondernemingen, terwijl de particuliere ondernemingen nog slechts 12 % van de Nederlandse melkaanvoer rechtstreeks van veehouders ontvingen in 1981 [14]. De Nederlandse zuivelindustrie beschikt thans over ondernemingen van zodanige omvang, dat de kostenvoordelen van grootschalige productie binnen het bereik liggen. Het herstructureringsproces volgend op fusie is bij veel coöperaties nog niet zover voltooid, dat de voordelen van grootschalige productie volledig zijn bewerkstelligd.

Verdere concentratie in de Nederlandse zuivelindustrie lijkt voorts nog niet wenselijk. Wel zal samenwerking op onderdelen van het beleid zinvol zijn. De concentratie in de Nederlandse zuivelindustrie vereist ook aanpassing van overkoepelende organen, die vroeger tot stand zijn gekomen in een bedrijfstakstructuur met een groot aantal kleine zuivelbedrijven. Bijvoorbeeld, het goede samenspel tussen Publiekrechtelijke Organen en zuivelondernemingen zal aan de nieuwe verhoudingen met een klein aantal grote bedrijven moeten worden aangepast. Wij denken met name aan de invulling van taken op het gebied van marktinformatie, reclame, verkoopbevordering en onderzoek. De concentratie katalyseert de uit marketing-overwegingen noodzakelijke samenwerking tussen coöperatieve industrie en coöperatieve groothandel. De grote zuivelondernemingen zijn in staat tot en hebben behoefte aan een eigen marktstrategie voor hun producten die de basis moet vormen voor de verkoopplannen van verkoopcoöperaties”. Aldus Prof. Meulenberg.

Literatuurverwijzingen

1. Produktschap voor Zuivel, Statistisch Jaaroverzicht, 1981.
2. Centraal Plan Bureau, Centraal Economisch Plan, 1982, p. 231.
3. Landheer J. D., De CV Zuivel-Nederland in 1981, Zuivelzicht 74 (37), 15 september 1982.
4. Commission of the European Communities,

1980, A systematic approach to agricultural forecasts 1985 for the European Community of Nine, Information on Agriculture no. 77.

5. Termorshuizen J. G., 1982, Het consumentengedrag met betrekking tot melk, Wageningen.

6. Centraal Plan Bureau 1981, De Nederlandse economie in 1985.

7. Produktschap voor Zuivel, Statistisch Jaaroverzicht 1981.

8. Produktschap voor Zuivel, Statistisch Jaaroverzicht 1981.

9. Groves C. R., 1982, The Marketing of Milk and Milk Products in the United Kingdom.

10. LEI, Landbouw Economisch Bericht 1982, p. 26.

11. Haisch K. H., Die ökonomische Entwicklung der deutschen Käsewirtschaft, Milch, Fettwaren Eier- Handel, 9, 23 januari 1982.

12. Termorshuizen, J. G., 1982, Het consumentengedrag met betrekking tot melk, Wageningen.

13. Produktschap voor Zuivel, Statistisch Jaaroverzicht 1981.

14. NCR, Kerngegevens ledenorganisatie, 1980/1981.

Meeste Duitse topfunctionarissen geen academici

Circa 52 % van de leden van de directie en van de raden van commissarissen van Duitse ondernemingen heeft geen academische titel. Ondanks het steeds groter aantal academici met een eindexamen liep het percentage van academici op de hoogste functies in het bedrijfsleven van 1972 tot 1981 slechts op van 40 naar 48. Het Instituut der deutschen Wirtschaft heeft voorts vastgesteld, dat op het tweede en derde niveau in de bedrijven het percentage academici in de afgelopen tien jaar een grotere sprong maakte, namelijk van 18 naar 26. Leidinggevende functionarissen op het tweede niveau in ondernemingen hebben gemiddeld een jaarinkomen van 99.100 DM. Dezelfde functionarissen met een academische opleiding en doctorstitel verdienen per jaar evenwel gemiddeld 121.900 DM. Het instituut trekt uit deze cijfers de conclusie, dat een universitaire of hogeschoolstudie weliswaar de kans opent voor een succesvolle carrière, maar er geen garantie voor biedt.

Succesvolle 'Holländische Fietstocht' door Keulen

Ter gelegenheid van de IFMA '82, een internationale tentoonstelling van fietsen en motoren in Keulen, die van 16 tot 20 september werd gehouden, organiseerde Het Nederlands Zuivelbureau in Aken een „Holländische Fietstocht”. Goed beschermd door de Keulse verkeerspolitie trokken 50 jongens en meisjes per fiets door de Keulse binnenstad. De grote Nederlandse deelneming aan deze beurs was een van de belangrijkste redenen om deze tocht van rood-wit-en-blauwen te

maken. Belangrijkste onderdeel van deze fietscolonne vormde de muziekvereniging Crescendo, die per fiets haar klanken over de bewoners van Keulen uitstrooide. Niet minder succesvol waren evenwel de kaasmeisjes, die het muziekcorps voorafgingen. Nederland blijft bij onze Oosterburen het land van Meisjes, Kaas en Windmolens. De IFMA '82 trok dit jaar meer bezoekers dan ooit. Bovendien kwamen van de 1234 exposanten uit 37 landen liefst 73 uit Nederland.

