

Trends & ontwikkelingen


 ABN Amro publiceert 'Visie op Food'

'Managen van schaarste wordt nieuwe uitdaging'

Tekst en foto's: Durkje Hietkamp

- **Schaarste van grondstoffen dreigt. Bovendien zorgen opkomende economieën voor groeiende concurrentie. "Duurzaamheid, het consistent omgaan met elkaar binnen de waardeketen, en het efficiënt omgaan met grondstoffen is absolute noodzaak", benadrukt Niels Dijkman tijdens de lancering van de nieuwe 'Visie op Food' van ABN Amro.**

Het managen van schaarste wordt een nieuwe uitdaging voor de foodsector. "We moeten van sales naar sourcing. Zet dus niet zozeer in op de vraag 'hoe zet ik het af', maar vooral op 'hoe kom ik eraan?'" Dat zei Niels Dijkman, sectorbanker Agri & Food bij ABN Amro, tijdens de presentatie van de nieuwe 'Visie op Agrarisch en Food' in Amsterdam. In het rapport 'Visie op Food' worden negen sectoren belicht; dranken, foodservice, groothandel in bloemen en planten, handel in en bewerking van groente en fruit, handel in en bewerking van vis, koek en snacks en zoetwaren,

mengvoederindustrie, slachterijen en vleesverwerking en zuivelindustrie. Trends voor de komende tijd zijn met name duurzaamheid, local for local, schaalvergroting en het managen van schaarste. Uitdagingen liggen in samenwerking, zowel binnen de industrie als met ketenpartners, beschrijft het rapport.

Noodzaak

In 2050 zijn er wereldwijd negen miljard monden te voeden. "Duurzaamheid, het consistent met elkaar omgaan binnen de waardeketen, is daarbij absolute noodzaak",

benadrukt Dijkman. "Grondstoffen zijn niet altijd vrijelijk beschikbaar. Managen van schaarste wordt van grote betekenis." Desondanks is verduurzamen niet altijd eenvoudig, merkt de sectorbanker op. "Ego gaat boven eco. Gezondheid, betaalbaarheid en smaak zijn voor de meeste consumenten nog steeds de belangrijkste aankoopargumenten. De duurzame keuze moet de makkelijkste en aantrekkelijkste keuze zijn." Dijkman is ervan overtuigd dat bedrijven meer aandacht moeten geven aan sourcing, aan de primaire bedrijven als bron in de waardeketen. "Ik adviseer de foodretail te investeren in de primaire sector", zegt Dijkman. Hechte relaties met de andere bedrijven in de keten zijn essentieel om innovatie en ketenefficiëntie te realiseren. Zo kan elke schakel voor zijn inspanningen worden beloond."

Wispelturig

ABN Amro verwacht dit jaar een gematigde economische groei - circa 1,5 procent - vooral door export, minder door consump-



tie. Het beeld van de wereldhandel is grilliger dan ooit. "De consument is wispelturig, maar het optimisme neemt toe en dat zal zich later voortzetten in de besteding", zegt Joop Wijn, lid van de Raad van Bestuur. "Maar", waarschuwt hij, "nog steeds is het consumentenvertrouwen fragiel." In het zoetwaresegment is de markt in 2010 iets gekrompen. Op de koek-, snacks- en zoetwarenmarkt is de concurrentie groot. De consument hecht steeds meer waarde aan maatschappelijke trends, zoals genieten, gezond en gemak. Producenten proberen hierop in te spelen door producten te ontwikkelen met minder suiker, minder vet of voedingsmiddelen die zijn gebaseerd op natuurlijke grondstoffen.

Prijsstijging

De prijzen van veel grondstoffen, zoals cacao, suiker en granen, zijn in 2010 en 2011 op de wereldmarkt sterk gestegen. De prijsstijgingen worden veroorzaakt door uitzonderlijke weersomstandigheden in de productiegebieden, een sterke stijging van de consumptie en politieke ontwikkelingen, verklaart ABN Amro. De bank verwacht ook voor de komende jaren hogere prijzen. "De energiereleaterde olieprijs blijft hard oplopen en zou wel eens over de kop kunnen gaan", zegt Wijn. "Voedselprijzen laten een stijgende trend zien. Dit komt door een toenemende schaarste en dat heeft een grote impact op de hele keten. Het is onvermijdelijk dat schaarste van het primaire product zijn weerslag heeft op de marges in de keten." Ook toenemende kwaliteitseisen zorgen voor een kostenstijging. "De regelgeving en de minder gunstige economische ontwikkelingen hebben ongetwijfeld effect op de bestedingen", aldus Wijn. Bedrijven kunnen de hogere grondstofkosten niet geheel doorberekenen, waardoor de marges onder druk staan. Schaalvergroting, samenwerking tussen ondernemingen en een verdere concentratie zetten in de nabije toekomst door, voorziet de bank. Hierdoor kunnen de bedrijven een breder productenpakket aanbieden en beter weerstand bieden tegen de marktmacht van de retail. In 2011 zal de daling van de werkloosheid een positief effect hebben op de consumentenbestedingen, maar de koopkrachtdaling



Joop Wijn: "Het is onvermijdelijk dat schaarste van het primaire product zijn weerslag heeft op de marges in de keten."

heeft een negatief effect. Al met al rekt ABN Amro op een toename van de consumentenbestedingen met een kleine procent.

Kritisch

Vanaf 2012 verwacht de bank dat de consumptie buiten de deur zal aantrekken, onder andere door het toenemend aantal eenpersoonshuishoudens en het groeiende aantal werkende vrouwen. "Consumenten blijven bereid te betalen voor het gemak van foodservice, maar zijn wel kritischer op de verhouding prijs-kwaliteit. Nieuwe concepten met een goede prijs-kwaliteitverhouding versterken de klantenbinding. Om daar snel op in te spelen, zijn voor de foodservice-groothandels flexibiliteit en een scherpe prijsstelling belangrijk", aldus Dijkman. In toenemende mate zal de focus liggen op gezonde voeding en duurzaamheid. Niet alleen neemt de vraag naar duurzame en gezonde producten vanuit de consument toe, maar door duurzamer in te kopen en te verwerken, kunnen groothandels ook kosten besparen. Ondernemingen richten zich op vernieuwing en spelen in op de wensen van de consument. Productontwikkeling en verpakkingsinnovaties zijn hierbij van groot belang, stelt ABN Amro. "Met de lancering van nieuwe producten kunnen bedrijven hun positie in de markt versterken. Een gezonder imago, het toevoegen van gezondheidselementen, meer karakteristieke smaken en natuurlijke producten zijn belangrijke ele-



"Duurzaamheid en efficiënt omgaan met grondstoffen is absolute noodzaak", aldus Niels Dijkman.

menten. Er kan in toenemende mate gebruik worden gemaakt van grondstoffen die op een maatschappelijk verantwoorde wijze zijn geproduceerd. Nieuwe verpakkingen kunnen de producten een betere uitstraling geven, hebben een gunstige invloed op de houdbaarheid of voorkomen breuk." Reclame-inspanningen werken daarbij afzetbevorderend. "Het is voor de ondernemingen van groot belang adequaat in te spelen op volatiele prijzen van grondstoffen en verpakkingsmateriaal", zegt Dijkman.



Foodservice

De consumentenbestedingen aan voedings- en genotmiddelen daalden in 2010 met 0,7 procent naar 55,5 miljard euro. De consument bezuinigde vooral door op andere plaatsen te kopen en te consumeren, zoals in supermarkten en fastservicezaken in plaats van bij de klassieke horecabedrijven en foodspeciaalzaken. Supermarkten spelen met hun vers- en gemakspullen in op de wensen van de consument. Hun marktaandeel steeg van 47,6 procent in 2009 naar 48,4 procent in 2010. Het marktaandeel voor foodservice daalde verder naar 32,3 procent in 2010. Foodservicebedrijven die hun prijzen niet verhoogden en meer service verleenden, deden het wel goed in 2010. Dit geeft aan dat de consument wel bereid is om buiten de deur te consumeren, maar kritischer is geworden op de prijs-kwaliteitverhouding. Door de omzetzijding in de foodservice staat ook de omzet van groothandels die leveren aan foodservicebedrijven onder druk. Hierdoor zijn de afgelopen jaren groothandels meer gaan samenwerken om kostenvoordelen te behalen.

