



ABN Amro Visie op Food: 'Buitenland gaat ons redden'

# 'Crisis leidt tot vernieuwing'

Tekst: Jacqueline Wijbenga | Foto's: EVMI

**"De economische crisis leidt tot vernieuwing in de voedingsmiddelensector", constateerde Niels Dijkman van ABN Amro tijdens de presentatie van de Visie op Food. "Bedrijven komen in beweging. We zien nieuwe samenwerkingsverbanden, schaalvergroting en verkenning van nieuwe markten. Deze mogelijkheden worden volop benut om in te spelen op de veranderende omstandigheden."**

De mondiale productie en handel zijn sinds de tweede helft van 2010 afgezwakt. "Geen ongewoon verschijnsel na het scherpe herstel dat we in 2009 zagen, maar daardoor is de spanning op de markten groot", aldus Nico Klene, macro-econoom bij ABN Amro, bij de presentatie van de visies op sectoren, waaronder de Visie op Food.

Klene ziet wel positieve signalen, zoals een lager begrotings- en handelstekort, betere concurrentiekracht en economische hervormingen. De situatie in de eurozone is minder gunstig dan in de Verenigde Staten. "In de

eurozone zien we aanhoudende krimp in de sectoren industrie en diensten." Opvallend is dat met name de sectoren Food, Agro en Media er gunstig uitspringen. "Zij hebben zich ten opzichte van de andere sectoren goed hersteld na de vorige recessie."

## Bewegen

Desondanks staan de omzetten ook in 2012 nog onder druk. "De depressie is nog niet helemaal afgelopen. In Nederland is de groei van de economie flink afgenomen. Drie kwartalen op rij een daling is slechter dan de

eurozone gemiddeld. "Dit is voor een belangrijk deel te wijten aan het feit dat de Nederlandse consument te weinig besteedt. Volgens Klene komt dit omdat er minder inkomen beschikbaar is, maar vooral doordat het consumentenvertrouwen en de koopbereidheid laag zijn. Toch is de macro-econoom niet pessimistisch over het resterende deel van 2012. "De uitvoer trekt aan. Helaas verandert de consument nog niet. Daardoor zal de krimp over 2012 uitkomen op zo'n 0,5 procent", voorspelt Klene.

De crisis in de voedingsmiddelenindustrie is duidelijk voelbaar, merkt ook sectorbanker Niels Dijkman. "De marges staan onder druk, mede door de kracht van de retail. Daarnaast is meer kapitaal nodig doordat de grondstofprijzen op een hoger niveau liggen." Hij signaleert een verschuiving van markten, met name de interesse voor afzet buiten Europa neemt toe. "Een goede stap. Het buitenland

*"In de tuinbouw is er geen commercieel en transparant handelsmodel", vindt Walter Willems van Service2Fruit.*



gaat ons redden. De kansen liggen buiten Europa." Dijkman realiseert zich dat niet iedereen daarvan kan profiteren. "Er is daarbij een groot verschil tussen MKB en internationaal opererende bedrijven. Die laatste kunnen het verschil maken in nieuwe markten."

### Bakens verzetten

Dijkman ziet dat de huidige omstandigheden ervoor zorgen dat de sector dingen anders gaat doen. "Samenwerken, schaalvergroten, inspelen op duurzaamheid, aanpassen van het businessmodel en zoeken naar nieuwe afzetmarkten zijn bewegingen die we bedrijven in de voedingsmiddelenindustrie zien maken."

Dick Veerman, columnist en bekend van Foodlog, constateert dat sectoren niet kunnen worden gered. "Ondernemers moeten zelf de bakens verzetten." Een van de mogelijkheden is verregaande samenwerking, het aangaan van ketenverbindingen. Het is een businessmodel dat door ABN Amro is verkopen om te worden uitgelicht tijdens de presentatie van de Visie op Food.

Volgens Jan Uyttewaal, vice-voorzitter van FrieslandCampina, is ketensamenwerking de enige mogelijkheid om de melk van hun leden optimaal te verwaarden. "Aparte merken voor elke melkstroom kost veel meer en het introduceren ervan is complex. In de keten spreken mensen elkaars taal. Bovendien zorgt de ketensamenwerking ervoor dat ketenpartijen gezamenlijke trots tonen over hun product."

In de zuivelketen ontbreekt samenwerking met retail, de marktpartij die volgens Dijkman juist druk zet op de marges. Uyttewaal is van mening dat het voor FrieslandCampina moeilijk is om samenwerking met een retailpartij aan te gaan. "Elke supermarkt wil toch onze melk in het schap hebben, we kunnen geen partij uitsluiten." FrieslandCampina focust in de productontwikkeling momenteel op onderscheidend vermogen. "Authenticiteit is leidend. Optimaal heeft meer onze aandacht dan de bulkkaas."

### Geen ideaal

Henk van Latesteijn van Transforum en voorheen onder andere werkzaam bij Vion, constateert dat het ideale bedrijfsmodel niet bestaat. "Maar er zijn volop kansen in de sectoren agro en food om vraaggestuurde processen op te zetten. Er zijn echter maar weinig bedrijven die het ook gewoon doen." Zelf is Van Latesteijn initiatiefnemer van FarmCity Heerlen. Een voormalig CBS-gebouw wordt hiervoor omgetoverd tot een voedselproductielocatie waarbij productie en

afzet direct met elkaar zijn verbonden. "Een korte keten dus."

De ondernemer baseert zijn handelen op het hier en nu. "Deze kans dient zich nu aan, doordat het vastgoed goedkoop is. Je weet niet hoe zo'n concept zich op termijn ontwikkelt, maar dat zien we dan wel weer. De prijselasticiteit van de afgelopen vijf jaar bepaalt niet wat ik morgen kan."

Voorwaarde voor succes is geld verdienen, stelt Van Latesteijn. "Zonder winst is geen enkel initiatief duurzaam." Voor het opzetten van FarmCity heeft de ondernemer geen financiële ondersteuning van een bank gekregen. "Banken zijn best conservatief", bekent Pierre Berntsen, directeur Agrarische bedrijven van ABN Amro. "Ze staan vaak terughoudend tegenover het financieren van pilots als deze." Dit heeft Van Latesteijn er niet van weerhouden zijn initiatief verder uit te werken. "Als alles volgens plan verloopt, zullen de eerste producten in het voorjaar van 2013 op de markt komen."

### Transparant

Ook Walter Willems van Service2Fruit moest het bij het opzetten van zijn onderneming doen zonder financiële middelen van de bank. Hij zette met behulp van zogenaamd risicokapitaal vorig jaar een internetveiling op voor fruit. Inmiddels is het concept ook geschikt voor het verhandelen van verschillende groenten. "Ik constateerde dat er in de tuinbouw geen commercieel en transparant handelsmodel is. De relatie tussen behoefte, vraag en aanbod ontbreekt. En als je niet weet hoe de prijs is opgebouwd, is het opzetten en regisseren van een productieketen zinloos." Internet biedt volgens de ondernemer een uitgelezen mogelijkheid om het benodigde inzicht in de prijsopbouw te geven. Op 1 juni 2011 werd de veilingssite voor professionele producenten en handelsondernemingen geïntroduceerd. Een half jaar later was al 10 miljoen kilo product via de site verhandeld. "Momenteel zitten we op zo'n miljoen kilo per maand." Gebruikers betalen alleen voor de diensten van de site op het moment dat er ook daadwerkelijk handel wordt gedaan; zowel aanbieder als koper betalen een bijdrage. "Verkoop je niets, dan betaal je ook niet." De prijs wordt bepaald door de partijen zelf. De prijs blijft zichtbaar op de site, zodat ook de prijsontwikkeling kan worden gevolgd. Financiële garanties zijn onder andere zeker gesteld via de Nederlandse Bank.

### Nieuwe ondernemers

Dat de site voorziet in een behoefte wordt niet alleen bewezen door het verhandelde

volume in korte tijd, ook diverse dienstverleners in de productieketen melden zich inmiddels bij Willems. "Zij willen via de site hun diensten aanbieden. Dat kan, maar dat doen wij niet. De mogelijkheden worden gemeld op de site en kopers en verkopers kunnen daaruit zelf een keuze maken. Op deze manier creëert het model nieuwe rollen en functies in deze productieketen." Volgens Willems is deze ontwikkeling mede dankzij de huidige crisis mogelijk. "Door de crisis zit de markt vast, het ketenmodel is kapot. Daardoor ontstaan kansen en mogelijkheden. In die nieuwe chaos staan ondernemers op die daarop inspelen." ■

