

De Nederlandse agrosector

Kernpunten:

- groei toegevoegde waarde agrocomplex blijft achter bij nationale totaal
- Koninklijke Numico overgenomen door Franse concurrent
- Amerika belangrijk voor Nederlandse multinationals
- groot Nederlands zuivelconcern in de maak
- consolidatiegolf Nederlandse supermarkten verwacht
- misbruik inkoopmacht grote supermarkten onder de loep
- buitenhuishoudelijke consumptie zal sterk toenemen
- derde convenant marktontwikkeling biologische landbouw
- campagnes voor meer consumptie van groenten en fruit gestart

4

4.1

ONTWIKKELING VAN HET AGROCOMPLEX

In 2006 maakt het Nederlandse agrocomplex, gemeten in toegevoegde waarde en werkgelegenheid, bijna 10% uit van de Nederlandse economie (tabel 4.1). Naast de primaire land- en tuinbouw, omvat het complex de verwerking en distributie van agrarische producten en de toelevering van producten en diensten die hiervoor nodig zijn, zoals energie, kunstmest, veevoer en zakelijke dienstverlening.

De toegevoegde waarde van het agrocomplex groeide van € 40,6 mrd. in 2001 tot € 43,9 mrd. nominaal in 2006 (een toename van 8%). Ter vergelijking, de totale toegevoegde waarde van de Nederlandse economie groeide met 12,5%. Hierdoor daalde het aandeel van het agrocomplex in het nationale totaal tot 9,8%.

De werkgelegenheid in het Nederlandse agrocomplex daalde tussen 2001 en 2006 met 9% (64.000 arbeidsjaren), terwijl de totale werkgelegenheid in Nederland in deze periode ongeveer gelijk bleef. De groei van de toegevoegde waarde per arbeidsjaar van het totale agrocomplex kwam hierdoor tussen 2001 en 2006 iets hoger uit dan het nationale gemiddelde.

De toegevoegde waarde van het agrocomplex op basis van *binnenlandse grondstoffen* nam tussen 2001 en 2006 met 4,7% toe, maar de werkgelegenheid daalde met 5% tot 396 duizend arbeidsjaren. De ontwikkeling van de toegevoegde waarde per arbeidsjaar kwam vervolgens lager uit dan die van het totale agrocomplex.

Het grondgebonden-veehouderijcomplex is al jaren het belangrijkste deelcomplex in

Tabel 4.1

Kerncijfers van het Nederlandse agrocomplex, 2001 en 2006

	Toegevoegde waarde (factorkosten, mrd. euro)		Werkgelegenheid (1.000 arbeidsjaren)	
	2001	2006 (r)	2001	2006 (r)
Agrocomplex ^a	40,6	43,9	718	654
<i>Aandeel in nationale totaal</i>	10,2%	9,8%	10,8%	10,1%
Hoveniers, agrarische dienstverlening en bosbouw	3,7	3,9	75	63
<i>Aandeel in nationale totaal</i>	0,9%	0,9%	1,1%	1,0%
Buitenlandse grondstoffen	15,3	15,5	226	196
<i>Aandeel in nationale totaal</i>	3,8%	3,5%	3,4%	3,0%
Verwerking	6,6	6,7	73	63
Toelevering	4,0	4,4	69	64
Distributie	4,7	4,8	84	69
Agrocomplex, binnenlandse agrarische grondstoffen	21,5	24,5	416	396
<i>Aandeel in nationale totaal</i>	5,4%	5,0%	6,3%	6,1%
Primaire productie	7,6	8,1	184	170
Verwerking	3,2	3,8	50	45
Toelevering	8,1	9,6	137	132
Distributie	2,6	3,0	45	48

a Gebaseerd op binnen- en buitenlandse grondstoffen; inclusief hovenierssector, agrarische dienstverlening, bosbouw, cacao, dranken, tabak.

NB: Door revisie van de Nationale Rekeningen en methodologische veranderingen kunnen cijfers afwijken van eerder gepubliceerde gegevens

Bron: Agrarische input-outputtabel, bewerking LEI.

Tabel 4.2

Aandeel (%) van deelcomplexen in het Nederlandse agrocomplex ^a, 2001-2006

	Toegevoegde waarde		Werkgelegenheid	
	2001	2006 (r)	2001	2006 (r)
Akkerbouw	18,1	19,8	15,9	18,0
Glastuinbouw	21,3	21,8	16,4	16,2
Opengrondtuinbouw	7,9	9,2	9,7	11,8
Grondgebonden veehouderij	28,8	28,2	36,1	34,4
Intensieve veehouderij	23,9	21,7	22,0	19,6
Totale agrocomplex	100,0	100,0	100,0	100,0

a Gebaseerd op binnenlandse grondstoffen.

Bron: Agrarische input-outputtabel, bewerking LEI.

termen van toegevoegde waarde en werkgelegenheid (tabel 4.2). Sinds 1995 daalt het aandeel overigens.

Exportafhankelijkheid

Een substantieel deel van de activiteiten van de agrarische productiekolom heeft te maken met export. De betekenis van die export voor de toegevoegde waarde en de werkgelegenheid van het totale agrocomplex bedroeg in de onderzochte periode ruim 65% (tabel 4.3).

	Bijdrage (%) van de export aan de bruto toegevoegde waarde en werkgelegenheid van het agrocomplex, 2001-2006			
	Agrocomplex binnen- en buitenlandse grondstoffen		Agrocomplex binnenlandse grondstoffen	
	2001	2006 (r)	2001	2006 (r)
Bruto toegevoegde waarde	65,4	65,5	75,0	73,9
Werkgelegenheid	64,9	65,3	73,7	72,9

Bron: Algemene en agrarische input-outputtabel, bewerking LEI.

4

Het verschil tussen het totale en het binnenlandse agrocomplex wordt gevormd door enerzijds de activiteiten van hoveniers, agrarische dienstverlening en bosbouw en anderzijds de activiteiten die met verwerking van buitenlandse agrarische grondstoffen samenhangen (zie tabel 4.1). De toegevoegde waarde en werkgelegenheid van het agrocomplex op basis van binnenlandse grondstoffen hangt voor zo'n 73% samen met exportactiviteiten. Het verschil in bijdrage aan de export heeft onder andere te maken met het feit dat ook de verwerking van buitenlandse grondstoffen wat meer op de binnenlandse markt is gericht. Daarnaast stuwt met name de tuinbouwsector de export omhoog.

Ook tussen de verschillende deelcomplexen bestaan grote verschillen in het belang van de inkomsten uit export. Voor het glastuinbouwcomplex is dit aandeel het hoogst, gemiddeld 93% in de periode 2001-2006. Voor het opengrondstuinbouwcomplex liggen de verdiensten uit exportactiviteiten eveneens duidelijk boven het niveau van het totale agrocomplex. De laatste jaren staat de export echter onder druk. In 2001-2004 was nog 87% van de toegevoegde waarde van het opengrondstuinbouwcomplex afkomstig uit de buitenlandse afzet, in 2005 daalde dit naar 83% en in 2006 lag het percentage op 77. Zo daalde de uitvoer van bloembollen en sloot Rusland tijdelijk de grens voor Nederlandse fruitproducten. De verdiensten van het akkerbouwcomplex uit exportactiviteiten bedroegen in 2006 62% van de totale inkomsten; hoger dan in 2001, maar onder het gemiddelde van het gehele agrocomplex. Dat laatste geldt ook voor het grondgebonden veehouderijcomplex, met een

aandeel van 60%. Het intensieve veehouderijcomplex kent weer wel een hoge exportgerichtheid, de laatste jaren liggen de verdiensten van het intensieve-veehouderijcomplex uit exportactiviteiten rond 80% van de totale toegevoegde waarde.

4.2 DE ROL VAN TOELEVERINGEN BINNEN HET AGROCOMPLEX

Het economische belang van de primaire land- en tuinbouw wordt vaak gemeten aan de hoogte van de toegevoegde waarde of de werkgelegenheid voor Nederland als geheel. Dit geeft niet altijd een goed inzicht in het werkelijke belang van de land- en tuinbouw.

Ten eerste is bijvoorbeeld de productie in de zuivelindustrie sterk afhankelijk van de productie in de melkveehouderij. Daardoor zijn ook de toegevoegde waarde en de werkgelegenheid van de twee bedrijfstakken nauw met elkaar verbonden. Ter indicatie: in 2006 werd eenderde deel van de totale agrarische productiewaarde gebruikt als input voor de voedingsmiddelenindustrie. Ten tweede is de productie van respectievelijk de land- en tuinbouw en de voedingsmiddelenindustrie nauwelijks mogelijk zonder de toevoer van grondstoffen aan de sector. Het gaat dan niet alleen om veevoer, maar ook om aankopen vanuit bijvoorbeeld de bouwnijverheid (bouw van kassen, stallen), verpakkingindustrie, gas- en electriciteitsbedrijven of de financiële en zakelijke dienstverlening. Het bestaan van een deel van deze niet-primaire bedrijven is daardoor eveneens nauw verbonden met de aanwezigheid van de primaire en verwerkende industrie. Het hele scala aan directe en indirecte activiteiten in verband met de Nederlandse land- en tuinbouw kan als een samenhangende keten worden beschouwd, met andere woorden als een *agrocomplex* (Post et al., 1987).

Agrarische werkzaamheden hebben dus een uitstralingseffect op de gehele Nederlandse economie. Dit uitstralingseffect van de primaire en verwerkende bedrijven is meetbaar door niet alleen naar de directe (of eerste orde) effecten op de overige bedrijven te kijken, maar ook naar de indirecte (volgende ordes) effecten. Als bijvoorbeeld de export van veehouderijproducten met 100 mln. euro toeneemt, zal allereerst de productiewaarde van de veehouderij zelf met 100 mln. euro toenemen. De veehouderij heeft echter extra goederen en diensten uit andere sectoren nodig om deze 100 mln. euro te kunnen produceren. De afzet van die betreffende sectoren zal daarop eveneens groeien. Natuurlijk worden deze effecten steeds kleiner en tenderen ze op den duur naar nul.

In landbouweconomische studies krijgen de primaire en verwerkende sectoren in het agrocomplex de meeste aandacht. De toeleverende bedrijven komen veel minder aan bod, hoewel hun economische betekenis voor het agrocomplex niet onaanzienlijk is. Tabel 4.4 geeft een overzicht voor 2006 van het totale belang van de toeleveranciers voor het totale agrocomplex en voor de vijf deelcomplexen in termen van toegevoegde waarde. Om het overzicht te behouden zijn de toeleveranciers in een aantal bedrijfs-groepen verdeeld.

Tabel 4.4		Toegevoegde waarde (bruto factorkosten, mln. euro) van toeleveranciers per deelcomplex, 2006				
	Glastuinbouw	Opengronds- tuinbouw	Akkerbouw	Grond- gebonden Veehouderij	Intensieve Veehouderij	
Agrarische dienstverlening	112	114	87	361	53	
Veevoerindustrie	0	0	1	71	196	
Overige voedingsindustrie	2	4	56	93	86	
Productie-industrie	185	95	221	390	254	
Gas, water en elektra	658	90	164	267	171	
Groot- en detailhandel	211	156	327	458	519	
Transportdiensten	62	33	58	81	89	
Zakelijke dienstverlening	353	194	459	834	675	
Banken en financiële instellingen	84	50	105	218	132	
Veterinaire diensten	4	2	9	155	93	
Overige dienstverlening	138	44	77	146	126	
Totale toegevoegde waarde	1.809	782	1.564	3.074	2.394	
% in totale agrocomplex	18,8%	8,1%	16,3%	31,9%	24,9%	

Bron: Agrarische input-outputtabel, LEI.

De som van de toegevoegde waarde van de vijf deelcomplexen geeft inzicht in de totale toegevoegde waarde die toeleveranciers genereren door de aanwezigheid van het Nederlandse agrocomplex (9,6 mrd. euro). Eenderde deel hiervan komt tot stand door activiteiten die met de grondgebonden veehouderij te maken hebben, terwijl een kwart op een of andere manier gerelateerd is aan de intensieve veehouderij. Met uitzondering van het glastuinbouwcomplex, zijn de uitstralingseffecten van de Nederlandse primaire en verwerkende bedrijven naar de groep 'zakelijke dienstverlening' het grootst. De gas-, elektra- en waterbedrijven blijken vooral toegevoegde waarde te genereren voor het glastuinbouwcomplex.

Alle bedrijfspgroepen genereerden in de onderzochte periode meer nominale toegevoegde waarde als gevolg van hun activiteiten rondom de Nederlandse land- en tuinbouw. Met 46% is de toename het grootst voor de toeleveranciers van gas, water en elektra. Dit is meer dan tweemaal zo hoog als de groei van de toegevoegde waarde van de gemiddelde toeleverancier die verbonden is aan het agrocomplex.

4.3 VOEDINGS- EN GENOTMIDDELENINDUSTRIE

De voedings- en genotmiddelenindustrie (V&G-industrie) telde in 2005 ruim 4.600 bedrijven die zich op enigerlei wijze bezighielden met de productie en afzet van voedings- en genotmiddelen. Deze bedrijven behaalden met 152.800 werkzame personen een

omzet van 54,7 mrd. euro. De V&G-industrie is daarmee de grootste bedrijfsklasse van de bedrijfstak industrie. De totale industrie omvatte in 2005 45.505 bedrijven. Deze behielden een omzet van 252,6 mrd. euro en boden werkgelegenheid aan 847.000 personen (tabel 4.5). Dit betekent dat circa 1 op de 6 werknemers in de industrie werkzaam is in één van de bedrijven die behoren tot de V&G-industrie. Het merendeel van de bedrijven is kleinschalig van opzet. Ongeveer 17% van het aantal bedrijven in de V&G-industrie heeft geen werknemers in dienst en is feitelijk op ambachtelijke leest geschoeid. Voor de totale industrie is dit nog duidelijker zichtbaar. Daar heeft ruim 40% van de bedrijven geen werknemers. Daarentegen kent de industrie 25 zeer grote bedrijven, dat wil zeggen bedrijven met 2.000 en meer werknemers. In de V&G-industrie komen vijf van dergelijke grote bedrijven voor. Er zijn 215 bedrijven met 100 en meer werknemers (tabel 4.5). Deze bedrijven hebben een aandeel van ruim 77% in de totale omzet van de V&G-industrie en ruim 56% in de werkgelegenheid.

Tabel 4.5		Kengetallen van de voedings- en genotmiddelenindustrie in Nederland, 2005		
	Aantal bedrijven	Werkzame personen (x1.000)	Netto omzet (mln. euro)	
Totaal aantal bedrijven				
Industrie	45.505	847,0	252.594	
Voedings- en genotmiddelenindustrie	4.585	152,8	54.700	
Bedrijven met >100 werknemers				
Industrie	1.255	431,6	186.068	
Voedings- en genotmiddelenindustrie	215	86,2	41.721	
waarvan:				
Slachterijen en vleesverwerkende industrie	45	15,8	5.159	
w.v. slachterijen (excl. pluimvee-)	15	4,8	2.665	
pluimveeslachterijen	10	3,0	843	
vleesverwerking	20	7,9	1.651	
Visverwerkende industrie	5	x	x	
Groente- en fruitverwerkende industrie	25	8,6	2.635	
Oliën en vettenindustrie	5	2,1	4.714	
Zuivelindustrie	10	x	x	
Meelindustrie	5	3,1	1.456	
Diervoederindustrie	15	4,8	2.800	
Brood-, banket-, biscuitfabrieken e.d.	35	10,5	1.596	
Cacao-, chocolade- en suikerwerkindustrie	10	5,1	3.070	
Drankenindustrie	15	7,5	3.343	
Tabakverwerkende industrie	10	4,7	5.410	
Overige voedings- en genotmiddelenindustrie	35	x	x	

Bron: CBS Statline.

Voedings- en genotmiddelenindustrie sterk op buitenland gericht

De Nederlandse V&G-industrie is sterk internationaal georiënteerd. Van de totale omzet werd in 2005 bijna 45%, ofwel 18,6 mrd. euro, in het buitenland behaald. De EU-25 nam hiervan bijna 15 mrd. euro voor zijn rekening. De exportgerichtheid op de landen van de Europese Unie wordt sterk bepaald door de grote mate van *level playing field*. Daarnaast zien veel bedrijven de kennisdichtheid, een relatief sterk netwerk en een sterk agrocluster als een kans voor globalisering, meer dan bedrijven in andere sectoren.

De V&G-industrie richt zich sterk op een verbetering van het design van haar producten, waarbij kwaliteit en flexibiliteit worden gezien als belangrijke elementen in de concurrentiestrijd met andere landen (ING, 2006). Overigens zorgen de effecten van globalisering bij de grotere bedrijven voor een concentratie van economische activiteiten. Bijna een derde van de grote bedrijven (>100 werknemers) is de afgelopen jaren betrokken geweest bij een fusie of een overname van een (deel van een) bedrijf (CBS, 2007a).

Binnen- en buitenlandse investeringen

De directe investeringen van buitenlandse ondernemingen in de Nederlandse V&G-industrie beliepen in 2006 ruim 33,6 mrd. euro. Net als in 2005 waren het vooral ondernemingen van Amerikaanse origine die in de Nederlandse V&G-industrie investeerden. In 2006 ging het om 22,1 mrd. euro, tegenover 23,3 mrd. euro in 2005. Binnen de Europese Unie was het Verenigd Koninkrijk met bijna 3,2 mrd. euro de belangrijkste investeerder, gevolgd door Frankrijk met 1,6 mrd. euro (DNB, 2008).

Koninklijke Numico in Franse handen

In 2007 deed het Franse zuivelconcern Groupe Danone van zich spreken door de Nederlandse concurrent Koninklijke Numico over te nemen voor ruim 12 mrd. euro. Numico behaalde in 2006 een omzet van ruim 2,6 mrd. euro en bezette in dat jaar een zevende plaats in de top tien van grootste voedingsmiddelenconcerns in Nederland. Aan de zelfstandigheid van Numico, voorheen Nutricia en opgericht in 1896, is na de overname door Danone een einde gekomen. Numico en Danone zijn beiden sterk in babyvoeding. Danone zal Numico samenvoegen bij haar dochter Blédina, die vooral sterk is op de Franse thuismarkt. Door de samenvoeging ontstaat een wereldspeler van formaat met sterke posities in Europa en Azië, waar het zich kan meten met de nummer één in babyvoeding Nestlé. Wereldwijd neemt de combinatie Danone/Numico een nummer twee positie in, na Nestlé maar voor het Amerikaanse Mead Johnson, dat onderdeel is van het eveneens Amerikaanse farmaceutische concern Bristol Myers Squibb.

Amerika belangrijk voor Nederlandse multinationals

Nederlandse ondernemingen laten zich eveneens niet onbetuigd als het gaat om investeringen in buitenlandse voedingsmiddelenbedrijven. In 2006 bedroegen de directe investeringen in buitenlandse ondernemingen ruim 35 mrd. euro. Iets minder dan de helft (45%) van de investeringen werd in dat jaar gedaan in de landen van de Europese Unie, vooral in België en het Verenigd Koninkrijk en in mindere mate in Duitsland, Frankrijk, Italië en Spanje. Buiten de Europese Unie investeerden Nederlandse ondernemingen vooral in de Verenigde Staten. In 2006 ging het om een bedrag van ruim 6,7 mrd. euro (DNB, 2008). Veelal hebben grote Nederlandse multinationale ondernemingen aldaar grote belangen opgebouwd en wordt een substantieel deel van de omzet in de Verenigde Staten gegeneerd. Zo haalt Unilever een derde van haar totale omzet uit Noord- en Zuid-Amerika en CSM circa 50% uit Noord-Amerika. CSM is wereldmarktleider op het gebied van melkzuur- en melkzuurderivaten en is op het gebied van bakkerij-ingrediënten in Noord-Amerika nummer twee. Nutreco bekleedt een leidende positie in diervoeding en visvoer. Circa 15% van de omzet werd in 2006 in Noord- en Zuid-Amerika gerealiseerd. In 2007 nam Nutreco voor 330 mln. euro de diervoederdivisie over van Maple Leaf Foods. In Canada produceert Maple Leaf, inmiddels omgedoopt in Nutreco Canada, 1,7 mln. ton diervoer, goed voor een marktaandeel van 20% en daarmee de grootste voerproducent van het land. Voor Koninklijke Wessanen zijn de Verenigde Staten en Canada de belangrijkste thuismarkten. Ruim 60% van de totale omzet is uit deze contreien afkomstig.

Heineken slaat slag in het Verenigd Koninkrijk

Begin dit jaar verraste Heineken vriend en vijand door samen met de Deense bierbrouwer Carlsberg een bod te doen op de grootste Britse bierbrouwer Scottish & Newcastle (S&N). Dit in het Schotse Edinburgh gevestigde concern is de zesde bierbrouwer in de wereld met een omzet van 4,8 mrd. euro in 2006. Eind maart hebben de aandeelhouders van S&N ingestemd met een overname en worden Heineken en Carlsberg voor ruim 10 mrd. euro eigenaar van deze Schotse brouwerij. Heineken en Carlsberg zullen S&N onderling verdelen. Heineken krijgt nu toegang tot de lucratieve Engelse markt, waar jaarlijks voor 27 mrd. euro aan bier wordt omgezet. Waar het eerder een marktaandeel van nog geen 1% bezat, wordt Heineken nu in één klap de grootste aanbieder met een marktaandeel van circa 27%. Daarnaast worden ook de belangen van S&N in Ierland, Portugal, België en Finland overgenomen, waardoor de nummer één positie van Heineken in Europa wordt versterkt. Carlsberg neemt de belangen van S&N over in Rusland, Frankrijk, Griekenland, China en Vietnam. Heineken behoort met InBev, Anheuser-Bush en SABMiller tot de grootste bierbrouwerijen in de wereld. Het Zuid-Afrikaanse SABMiller nam eind vorig jaar nog voor 816 mln. euro de Nederlandse bierbrouwer Grolsch over.

Mogelijke fusie twee grote Nederlandse zuivelconcerns

In december 2007 kondigden Friesland Foods en Campina aan een onderzoek te zullen starten naar de mogelijkheid van een fusie tussen beide zuivelcoöperaties, waardoor hun internationale positie aanzienlijk kan worden versterkt (zie §4.9.2) (Friesland Foods, 2007). Friesland Foods en Campina zijn gemeten in omzet respectievelijk het vierde en vijfde voedingsmiddelenconcern van Nederland (tabel 4.6). Als de fusie daadwerkelijk tot stand komt, ontstaat een zuivelconcern met een omzet van circa 8,3 mrd. euro en met circa 22.000 werknemers op de loonlijst. In Nederland zal het in rangorde het derde voedingsmiddelenconcern zijn, na Unilever en Heineken. In Europa zal het veruit de grootste zuivelcoöperatie worden en de huidige nummer één, Arla Foods, voorbijstreven.

Tabel 4.6

Ranglijst van de grootste Nederlandse voedingsmiddelenondernemingen, 2007

	Wereldomzet (mln. euro)	Omzet Nederland (mln. euro)	Totaal aantal werknemers	Productgroep(en)
1. Unilever	40.187	1.135	174.000	Voedings- en genotmiddelen
2. Heineken	12.564	n.b.	54.004	Dranken
3. Sovion	7.140	918	16.214	Vlees
4. Friesland Foods	5.075	1.417	14.582	Zuivel
5. Campina	4.032	1.300	6.814	Zuivel
6. Nutreco	4.021	565	9.090	Diervoeders, visvoer, vlees
7. CSM	2.486	134	8.726	Suiker, bakkerij-ingrediënten en melkzuur
8. Cosun	1.713	n.b.	4.337	Voedingsmiddelen en ingrediënten
9. Wessanen	1.578	146	5.762	Natuurvoeding en snacks

n.b. = niet beschikbaar.
Bron: Jaarverslagen en websites ondernemingen.

4.4 GROOTHANDEL

De groothandel maakt gemeten naar omzet en werkgelegenheid een substantieel deel uit van het Nederlandse agrocomplex. De groothandel is in dit verband te onderscheiden in de groothandel in landbouwproducten en levende dieren en in voedings- en genotmiddelen. De totale groothandel omvatte in 2005 bijna 12.000 bedrijven, die met 115.500 personeelsleden een omzet genereerden van ruim 74 mrd. euro (tabel 4.7). Hiervan komt bijna driekwart voor rekening van de groothandel in voedings- en genotmiddelen. Tussen 2000 en 2005 zag de groothandel in voedings- en genotmiddelen de omzet toenemen met bijna een kwart, terwijl de omzet van de groothandel in landbouwproducten en levende dieren in de overeenkomstige periode daalde met bijna 9%.

Tabel 4.7		Kengetallen groothandel in agroproducten, 2005		
	Aantal bedrijven	Werkzame personen	Omzet (mln. euro)	
Groothandel in landbouwproducten en levende dieren	4.920	37.000	20.471	
w.v. granen, zaden, veevoer	1.190	10.000	9.900	
bloemen en planten	2.370	22.000	8.238	
dieren, huiden, leder, ruwe tabak	1.370	4.100	4.139	
Groothandel in voedings- en genotmiddelen	6.690	78.500	53.695	
w.v. aardappelen, groenten, fruit	1.100	15.300	10.569	
voedingsmiddelen, algemeen assortiment	1.215	18.700	13.193	
overige voedings- en genotmiddelen niet elders genoemd	4.375	44.500	29.933	
Bron: CBS.				

Deze daling wordt grotendeels verklaard door het feit dat de levering van boeren en tuinders aan de industrie steeds vaker rechtstreeks geschiedt, al dan niet onder contract, en steeds minder via de collecterende groothandel (Bijman et al., 2003). Hoewel het aantal groothandelsbedrijven in voedings- en genotmiddelen tussen 2002 en 2005 nog licht toenam (2%), is de verwachting dat dit aantal op termijn zal dalen. Dat geldt zowel voor de *foodservice* groothandel, die levert aan instellingen, cateraars, fastfoodbedrijven en horeca, als voor de zogenaamde *convenience* groothandel. De convenience groot-handel belevert vooral (formuleloze) buurtsupermarkten en kleine gespecialiseerde levensmiddelendetailisten.

De grootste *foodservice* groothandel, Deli XL, heeft een marktaandeel van 15%. Met 2.000 werknemers wordt op jaarbasis een omzet behaald van 750 mln. euro. Deli XL was tot 2005 onderdeel van Ahold maar werd in dat jaar overgenomen door het Zuid-Afrikaanse Bidvest. Sindsdien is Deli XL bezig haar marktpositie te verstevigen door het overnemen van groothandels (*Het Financieele Dagblad*, 2008a). Concentratie aan afnemerszijde vraagt om grote, landelijk distribuerende, vaak ook ruim gesorteerde groothandels. De convenience groothandel opereert op een structureel krimpende markt en kan daardoor niet voortbestaan als convenience groothandel alleen. Hij zal zijn activiteiten moeten uitbreiden in de richting van *foodservice* of eigen winkels (ING, 2004).

4.5 **DETAILHANDEL**

De groei van de omzet van winkels in voedings- en genotmiddelen zette in 2007 door (+3,7%). Deze toename hield gelijke tred met de omzetgroei van de totale detailhandel. Het omzetvolume nam vorig jaar toe met 2,3%, terwijl de prijzen met gemiddeld 1,3% stegen. De omzetgroei in de voedingsmiddelendetailhandel wordt vooral gedragen door

de supermarkten. Zij zagen hun omzet vorig jaar toenemen met 4,4%, 0,4 procentpunt meer dan in 2006. De speciaalzaken daarentegen konden in 2007 slechts een 0,3% hogere omzetgroei realiseren. Hiermee hebben de speciaalzaken verder terrein prijsgegeven aan de supermarkten. In 2006 stegen de omzetten van de speciaalzaken nog met 2,1%. Van iedere euro uitgegeven in de voedingsmiddelenwinkels komt inmiddels 85 cent in de kassa's van de supermarkten terecht (CBS, 2008a).

Boodschappen doen op zondag steeds populairder

De consument doet zijn boodschappen in de supermarkten vooral op vrijdag en zaterdag. Daarnaast neemt de belangstelling voor op zondag boodschappen doen toe. Hoewel de omzet op zondag in 2007 met circa 156 mln. euro beperkt was, nam deze vorig jaar toe met 46%. In 2007 heeft 29% van de huishoudens op zondag in een supermarkt weleens boodschappen gekocht, tegen 25% in 2006. De totale omzet op vrijdag, zaterdag en zondag beliep vorig jaar 13,3 mrd. euro, 7,4% meer dan in 2006 (GfK, 2008). De ruime openstelling van supermarkten is daar mede debet aan. Begin dit jaar heeft supermarktconcern Jumbo aangekondigd dat één van zijn vestigingen in Rotterdam 365 dagen per jaar open zal zijn (*Het Financieele Dagblad*, 2008b). Overigens is vanuit de politiek een discussie gaande of de openstelling van de detailhandel op zondag niet aan banden moet worden gelegd, of althans beter moet worden gereguleerd.

Kwart van alle supermarkten gevestigd in de vier grote steden

In 2006 bestond de supermarktbranche uit 3.090 ondernemingen met in totaal 5.795 winkels. Met ruim 206.000 werknemers werd een omzet behaald van ruim 25 mrd. euro, 4% meer dan in 2005 (tabel 4.8). De gemiddelde omzet per winkel kwam uit op ruim 4,3 mln. euro. Bijna een kwart van alle winkels van supermarkten bevindt zich in de vier grote steden. Amsterdam telt 478 supermarkten, Rotterdam 382 en Den Haag 336. Van de vier grote steden heeft Utrecht met 157 winkels het laagste aantal. In Den Haag is de winkeldichtheid het grootst, namelijk 1.420 inwoners per winkel, gevolgd door Rotterdam met 1.560 inwoners per winkel. Van de 50 grootste gemeenten van ons land heeft Westland de laagste winkeldichtheid. Deze gemeente heeft 19 winkels van supermarkten binnen haar gemeentegrenzen, wat neerkomt op 5.210 inwoners per winkel (www.hbd.nl). In 2006 besteedden consumenten voor 16,9 mrd. euro aan voedingsmiddelen en voor 8,5 mrd. euro aan genotmiddelen in supermarkten. Daarnaast behaalden de supermarkten voor 4,2 mrd. euro omzet aan non-food, tegenover circa 3,5 mrd. euro in 2001. Traditiegetrouw worden vlees, dranken en zuivel het meest aangekocht in de supermarkt, gevolgd door aardappelen, groenten en fruit (AGF), en brood(producten) en beschuit (tabel 4.9). Totaal besteedde de consument in 2006 per huishouden voor 3.530 euro aan voedings- en genotmiddelen

Tabel 4.8		Kengetallen van de detailhandel in voedings- en genotmiddelen in Nederland, 2006		
	Aantal winkels	Aantal werknemers	Omzet (mln. euro)	
Supermarkten	5.795	206.400	25.200	
Speciaalzaken:				
Groentezaken	1.530	5.000	472	
Slagerijen	2.900	13.500	1.300	
Poeliers	259	1.180	88	
Viswinkels	702	2.400	211	
Snoep- en chocolateriezaken	574	1.280	65	
Slijterijen	2.189	7.370	923	
Tabaks- en gemakzaken	1.700	3.100	837	
Kaashandel	505	1.442	162	
Brood- en banketzaken	4.267	.	.	
Natuurvoedingswinkels en reformzaken	510	2.000	168	
Bron: www.hbd.nl.				

in de supermarkt. De aankopen aan non-food bestaan voornamelijk uit drogisterij-producten, was- en reinigingsmiddelen, papierwaren, kleding en textiel, en boeken, kranten en tijdschriften. Dit kwam neer op 580 euro per huishouden.

Ten opzichte van 1999 is het aantal outlets in de detailhandel in voedings- en genotmiddelen over de gehele linie gedaald. Het aantal supermarkten verminderde tussen 1999 en 2006 met 3%. De omzet daarentegen nam in de overeenkomstige periode toe met bijna 12%. Bij de speciaalzaken daalden vooral de groentezaken fors in aantal. In 1999 waren er nog 2.666 groentezaken, in 2006 was dat aantal met 43% afgenomen. De omzet kwam in 2006 uit op 472 mln. euro, bijna een kwart minder dan in 1999. Ook de kaasspeciaalzaken daalden relatief sterk (-35%), evenals het aantal poeliers dat tussen 1999 en 2006 zelfs meer dan halveerde (-55%). Waar de

Tabel 4.9		Marktaandeel (%) van de diverse aankoopkanalen in de consumptieve bestedingen voor een aantal producten, 2006		
Producten	Supermarkten	Speciaalzaken	Overige kanalen	
Aardappelen, groenten en fruit	74	11	15	
Brood en banket	64	28	8	
Vlees en vleesproducten	71	22	7	
Vis	52	27	21	
Kaas en eieren	79	7	14	
Chocolade en suikerwerk	71	5	24	
Biologische producten	43	43	14	
Bron: www.hbd.nl.				

kaasspecialzaak tussen 1999 en 2006 ruim 50 mln. euro aan omzet zag verdampen (-25%), bleef de daling van de omzet van de poeliers met ruim 4% beperkt (HBD, 2001).

Laurus gaat verder als Super de Boer

Na jarenlang verlies te hebben geleden als gevolg van de mislukte ombouw van al haar supermarkten naar de formule Konmar en de supermarktcrisis, die eveneens haar sporen naliet, schrijft supermarktketen Super de Boer (voorheen Laurus) weer zwarte cijfers. De verkoop van de resterende Edah en Konmar-supermarkten heeft in 2007 zijn beslag gekregen, evenals de verkoop van Super de Boer-winkels zonder perspectief. Super de Boer komt voort uit Laurus, dat in 1998 ontstond uit een fusie tussen verschillende detailhandelsconcerns. In haar hoogtijdagen telde Laurus ruim 2.200 supermarkten, waarvan 1.100 in Nederland, 350 in België en 750 in Spanje. In Nederland hanteerde het concern een dertiental formules. Ooit was het de tweede partij in Nederland, na Albert Heijn. Laurus is met ingang van 2008 verder gegaan onder de naam Super de Boer N.V. en telt nu 315 vestigingspunten onder dezelfde naam. Het concern haalde in 2007 een consumentenomzet van 2,1 mrd. euro, tegenover 3,2 mrd. euro in 2006. Door de daling van het aantal vestigingspunten daalde ook het marktaandeel van 7,6% in 2006 naar 7,3% in 2007 (tabel 4.10). Hiermee is Super de Boer nu de vierde partij in Nederland, na Albert Heijn, C1000 en de van oorsprong Duitse discounter Aldi.

Nieuwe consolidatiegolf in Nederlandse supermarktsector?

Na het debacle van Laurus, dat leidde tot een ontvlechting van het tot voor kort tweede detailhandelsconcern in Nederland, lijkt sprake van een komende consolidatiegolf. Een en ander wordt gevoed door de verkoop van Aholds belang van 73,2% in groothandel Schuitema, exploitant van de C1000-winkels, aan beleggings-

Tabel 4.10 Marktaandelen en aantal winkels van een aantal supermarktformules, 2007

Onderneming en formules	Netto omzet (mln. euro)	Aantal winkels	Marktaandeel (%)
Ahold Albert Heijn	7.300	750	28,8
Schuitema C1000	3.259	443	12,8
Albrecht Aldi	2.500	414	9,6
Super de Boer Super de Boer	1.858	315	7,3
Sperwer Groep PLUS	1.575	278	6,0

Bron: Jaarverslagen, websites, persberichten en consultants.

maatschappij CVC Capital Partners. Tot deze transactie behoort ook de overdracht van 58 C1000-winkels aan Albert Heijn, onderdeel van Ahold. Hiermee zou het markt-aandeel en de inkoopkracht van Albert Heijn verder worden versterkt en die van Schuitema verzwakt. Ook de inkoopkracht van Super de Boer is door het afstoten van Edah en Konmar verminderd. Wellicht dat één of meerdere partijen zich zullen aansluiten bij Superunie, een coöperatieve inkoopvereniging, die door de recente toetreding van supermarktketen Dirk van den Broek nu 16 leden telt. Het zijn merendeels regionaal opererende familiebedrijven en marktleiders in het gebied waarin zij opereren. Superunie dekt de markt met circa 2.000 winkels, met een gezamenlijk marktaandeel van 34%.

Daarmee is Superunie wat betreft inkoopkracht voormalig marktleider Albert Heijn voorbijgestreefd. Inmiddels gonst het van de geruchten in de (vak)pers van mogelijke samenwerkingsverbanden, overnames en combinaties. Na de deal tussen Albert Heijn en CVC zou een fusie tussen Schuitema en Super de Boer, waarin de Franse groot-aandeelhouder Casino sinds kort een meerderheidsbelang heeft, tot de mogelijkheden behoren. Ook wordt gespeculeerd op een overname van Super de Boer door Albert Heijn of Casino, maar een overname van Sperwer en Sligro door Schuitema wordt ook als een mogelijkheid gezien, naast nog vele andere scenario's (Betten Financial News, 2008). De mogelijke consolidatieslag zal naar verwachting leiden tot een verdere teruggang in het aantal supermarktformules. Sinds de jaren negentig zijn inmiddels diverse supermarktformules uit het straatbeeld verdwenen, waaronder Edah, Konmar, Basismarkt, Lekker & Laag, Maxis, Den Toom, Dagmarkt, Groenwoudt, A&P, Nieuwe Weme, De Jong. Slechts een handvol nieuwe is er voor in de plaats gekomen (DistriFood, 2007).

EU moet onderzoek doen naar misbruik machtspositie door grote supermarkten

Het Europe Parlement heeft verklaard dat een onderzoek moet plaatsvinden naar en moet worden opgetreden tegen misbruik van machtsposities door grote, in de Europese Unie gevestigde supermarkten. De detailhandel wordt steeds meer gedomineerd door een klein aantal supermarktketens. In de verklaring wordt gesteld dat grote supermarkten mogelijk misbruik maken van hun inkoopkracht om leveranciers te dwingen hun prijzen onredelijk te verlagen en om hen oneerlijke voorwaarden op te leggen. In landen als Duitsland, Frankrijk, Ierland en Zweden hebben de vijf grootste supermarktenketens een aandeel van circa 70% van de levensmiddelenmarkt (Europees Parlement, 2007).

Ook in Nederland hebben de vijf grootste supermarktketens samen ongeveer een marktaandeel van deze grootte, maar wordt de markt feitelijk gedomineerd door supermarktketen Albert Heijn, die als winnaar van de prijzenoorlog wordt bestempeld en inmiddels een marktaandeel van 30% nadert (tabel 4.10). In 2007 behaalde Albert Heijn in Nederland een omzet van ruim 7 mrd. euro, ruim 12% meer dan in 2006.

Dit kwam mede door de overname van een aantal grote Konmar-supermarkten van Laurus eind 2006. Na een relatief rustige periode aan het prijzenfront lijkt een nieuwe prijzenslag in het verschiet te liggen. Eind maart kondigden PLUS en Albert Heijn aan de prijzen van duizend A-merk producten te zullen verlagen. De verwachting is dat de andere supermarktketens zullen volgen.

De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) heeft aangekondigd in 2008 haar activiteiten mede op de food- en agri-industrie te richten. Binnen deze sector worden verschillende schakels en met name de verwerkende industrie en de supermarkten, gekenmerkt door een hoge concentratiegraad. Er zijn traditioneel veel samenwerkingsverbanden. Als gevolg van de vele fusies en overnames in de sector neemt het aantal spelers in verschillende schakels van de productiekolom verder af, wat een verhoogd risico met zich meebrengt van onderling afgestemd feitelijk gedrag tussen ondernemingen over prijzen en hoeveelheden (NMa, 2008).

4.6 HORECA EN CATERING

Huishoudens besteedden in 2006 voor ruim 13 mrd. euro in de horeca en catering (tabel 4.11). Het consumentenvertrouwen was hoog, wat ertoe leidde dat huishoudens in dat jaar bijna 5% meer uitgaven dan in 2005, een groei die wellicht ook in 2007 en 2008 zal worden gehaald. Het CBS heeft berekend dat in de horeca in 2007 5% meer omzet werd geboekt dan het jaar ervoor (CBS, 2008b). Het volume van de omzet nam toe met 2%, terwijl de verkochte artikelen gemiddeld 3,3% duurder waren. Ondanks het rookverbod, dat op 1 juli 2008 van kracht wordt, zal de omzet in 2008 met bijna 6% toenemen, zo luidt de verwachting van Koninklijke Horeca Nederland (KHN, 2008). Alleen in de cafés en discotheken zal de groei van de omzet waarschijnlijk beperkt blijven. Restaurants daarentegen zullen nauwelijks hinder van het rookverbod ondervinden, omdat niet-roken daar al grotendeels door de gasten is geaccepteerd.

De buitenshuishoudelijke consumptie zal naar verwachting verder toenemen. Maatschappelijke veranderingen en consumentengedrag, zoals de toename van het aantal eenoudergezinnen en de 'haastcultuur', waardoor consumenten steeds minder tijd hebben om thuis maaltijden te bereiden, dragen daaraan bij. Daarnaast is het de

Tabel 4.11 Consumptieve bestedingen (mln. euro) aan voedings- en genotmiddelen in de horeca en catering in Nederland, 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006
Consumptieve bestedingen in horeca en catering	12.447	12.153	12.293	12.476	13.051
<i>Idem, als percentage van de totale consumptie van voedings- en genotmiddelen (%)</i>	27,4	26,7	26,7	27,2	27,3

Bron: CBS Statline, bewerking LEI.

foodsector zelf die de sterke groei van de buitenhuishoudelijke consumptie bevordert. Zo is het aantal outlets waar voedingsmiddelen zijn te verkrijgen sterk toegenomen. Op trein- en busstations, in pretparken, op meubelboulevards, in boekhandels en tankstations worden in toenemende mate mogelijkheden geschapen om voedingsmiddelen te nuttigen of mee te nemen.

Meer restaurants met buitenlandse keuken

Het aantal horecabedrijven, inclusief cateringbedrijven, bedraagt ruim 41.000. Zij bieden werkgelegenheid aan circa 320.000 personen, waarvan ongeveer driekwart in deeltijd. Het aantal bedrijven binnen de drankensector is met circa 18.000 het grootst, gevolgd door de restaurants met ruim 10.600 bedrijven. De horeca (inclusief catering aan instituten) genereerde in 2005 een netto-omzet van ruim 14,5 mrd. euro. De restaurants hebben hierin met bijna 3,8 mrd. het grootste aandeel. Binnen de restaurantsector is de nationaliteit van de keuken sterk aan het veranderen. Het aantal restaurants met een Zuid-Europese keuken bijvoorbeeld steeg tussen 1996 en 2007 met ruim 45% tot ruim 2.100. Ruim de helft (53%) hiervan zijn restaurants met Italiaanse gerechten. Ook het aantal restaurants met een Japanse en Thaise keuken is gedurende die periode relatief sterk gegroeid. Chinees-Indische restaurants daarentegen bleven in aantal tussen 1996 en 2007 gelijk. Hiervan zijn er nu evenveel als restaurants met een Zuid-Europese keuken. De populariteit van deze laatste typen restaurants wordt toegeschreven aan de buitenlandse vakanties, waardoor mensen hun vakantie en ervaringen met de buitenlandse keuken in Nederland als het ware herbelevden (KHN, 2007). Met meer dan 40.000 vestigingen is de horeca sterk versnipperd, hoewel ketenvorming toeneemt. De twee grootste ketens zijn Van der Valk en McDonalds.

Grenzen tussen contractcatering, horeca en supermarkten vervagen

Contractcaterers zetten in 2006 voor 1,3 mrd. euro om aan maaltijdverstrekking. Contractcatering is het op basis van een duurovereenkomst verzorgen van de restauratieve diensten bij bedrijven, overheid of instellingen. Er zijn in Nederland ruim 120 van dergelijke bedrijven actief. Zij bieden werkgelegenheid aan ruim 16.000 personen, het merendeel (77%) vrouwen. Bijna 70% van het aantal werknemers werkt in deeltijd (Veneca, 2008). De 14 landelijk opererende contractcateringorganisaties hebben zich verenigd in de Vereniging Nederlandse Cateringsorganisaties (Veneca). Deze brancheorganisatie vertegenwoordigt ongeveer 97% van de markt. De leden verzorgen ruim twee mln. maaltijden per dag op ruim 4.000 locaties. De vier grootste ondernemingen, Compass Group, Sodexo, Albron en Elixor, hebben een aandeel van ongeveer 85% in de omzet. De cateringmarkt is grotendeels in buitenlandse handen. De van oorsprong Engelse Compass Group is de grootste partij en behaalde in 2007 een wereldwijde omzet van 15 mrd. euro. De onderneming heeft 360.000 werknemers, verdeeld over

64 landen. De nummer twee, het Franse Sodexo behaalde vorig jaar een totale omzet van 13,4 mrd. euro. Het bedrijf heeft 342.000 werknemers in dienst en is vertegenwoordigd in 80 landen. Het eveneens Franse Elixor behaalde vorig jaar met ruim 63.000 werknemers, waarvan bijna 1.600 in Nederland, een omzet van 3,2 mrd. euro. Het is actief in 15 landen. Albron is de grootste zelfstandige cateraar van Nederland. Het bedrijf verzorgt met 4.000 werknemers maaltijden op 1.100 locaties. In 2007 werd een omzet gerealiseerd van 239 mln. euro. De grenzen tussen contractcatering, facilitaire dienstverlening, horeca en retail zijn aan het vervagen. De cateraars bieden steeds meer diensten aan die traditioneel niet tot hun kernactiviteit horen, zoals schoonmaakdiensten, beveiliging en receptiediensten. Ook worden in toenemende mate horecaconcepten ontwikkeld met retail-toepassingen. Zo verkopen supermarkten steeds meer kant-en-klare maaltijden, terwijl horecaformules en cateraars steeds meer meeneemconcepten ontwikkelen. (www.kenniscentrumhoreca.nl, 2008)

4.7 CONSUMPTIE VAN VOEDINGS- EN GENOTMIDDELEN

De bestedingen van huishoudens groeiden in 2006 met 5,1% tot bijna 262 mrd. euro (tabel 4.12). Aan voedings- en genotmiddelen werd bijna 35 mrd. euro uitgegeven, 4,2% meer dan in 2005. Hiermee bleef de groei van de bestedingen aan voedings- en genotmiddelen enigszins achter bij die van de totale bestedingen.

Tabel 4.12		Consumptieve bestedingen (mrd. euro) van huishoudens, 2002-2006				
	2002	2003	2004	2005	2006	
Aardappelen, groenten en fruit	3,9	3,9	3,9	3,9	4,3	
Vlees en vleeswaren	4,9	5,0	5,2	5,2	5,3	
Vis	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	
Zuivelproducten	3,8	3,9	3,8	3,7	3,8	
Brood, beschuit en broodproducten	2,3	2,4	2,4	2,5	2,6	
Zoetwaren	3,1	3,2	3,2	3,2	3,3	
Dranken	5,1	5,1	5,0	5,0	5,2	
Tabak	3,8	4,0	4,0	4,0	4,2	
Totaal voedingsmiddelen	20,6	21,0	21,2	21,0	22,0	
Totaal genotmiddelen	12,3	12,5	12,6	12,5	12,9	
Totaal voedings- en genotmiddelen ^a	32,9	33,5	33,8	33,5	34,9	
Totale consumptieve bestedingen	231,1	236,3	241,7	248,9	261,7	
<i>Aandeel (%) voedings- en genotmiddelen</i>	14,2	14,2	14,0	13,5	13,3	

a Exclusief uitgaven horeca en catering.

Bron: CBS, bewerking LEI.

Voedingsmiddelen werden gemiddeld ruim 1,9% duurder, met als uitschieter de productgroep aardappelen, groenten en fruit (AGF) die ruim 7% in prijs steeg (CBS, 2008c).

Aantal volwassen Nederlanders met ernstig overgewicht stijgt nog steeds

In 2006 was ruim de helft van de volwassen mannen te dik (BMI >25). Bij de vrouwen was 42% te zwaar. In Nederland kampen ook veel jongeren in de leeftijd van van 2 tot en met 24 jaar met overgewicht. In 2006 was bijna één op de zeven te dik. Van deze jongeren had ruim 3% zelfs ernstig overgewicht (obesitas). Van de 18-24 jarigen was in 2006 één op de zes te zwaar. Sinds begin jaren tachtig vertoont het aantal jongeren met overgewicht een stijgende tendens, waardoor zij al op jongere leeftijd te maken kunnen krijgen met aandoeningen als diabetes, hart- en vaatziekten en gewrichts-problemen. Overgewicht dreigt hiermee uit te groeien tot een van de grootste problemen voor de volksgezondheid.

Veruit de meeste jongeren met overgewicht houden er een ongezonde levensstijl op na. Zij hebben bijvoorbeeld een verkeerd voedingspatroon. In vergelijking met een tiental jaren geleden is het voor jongeren makkelijker geworden om op school een ongezonde snack als tussendoortje te nemen (CBS, 2007b). Ook in winkelstraten, op luchthavens of langs snelwegen zijn fastfoodketens opvallend aanwezig. De zogenoemde hamburgercultuur, die is overgewaaid uit de Verenigde Staten, heeft zich inmiddels stevig verankerd in de Nederlandse samenleving. Naast de vele hamburgers worden er jaarlijks ook zo'n 350 mln. kroketten geconsumeerd en niet minder dan 600 mln. frikandellen. Daarnaast bedraagt de consumptie van zoetwaren ook nog eens circa 25 kilo per hoofd van de bevolking (Dagevos en Munnichs, 2007).

Ook kleuters en peuters eten niet gezond genoeg. Zij eten te weinig groenten, fruit, vis en vezelrijke voedingsmiddelen. Bovendien bevat de voeding van kleuters te veel verzadigde vetzuren. Voor fruit is de situatie iets gunstiger, één op de vier kinderen eet de geadviseerde hoeveelheid (RIVM, 2008).

Toch zijn Nederlanders de laatste jaren iets gezonder gaan leven. Het percentage rokers is gedaald, evenals het percentage zware drinkers. Er zijn ook steeds meer Nederlanders die voldoende bewegen. Ook het aantal volwassen Nederlanders met matig overgewicht (BMI 25-30) neemt niet meer toe. In 2007 had bijna 35% van de volwassen Nederlanders te maken met matig overgewicht, een percentage dat na 2002 stabiel blijft. Het aantal volwassenen dat kampt met ernstig overgewicht stijgt echter nog steeds. In 2007 was bij ruim 11% van de volwassen Nederlanders sprake van ernstig overgewicht, meer dan een verdubbeling in 20 jaar. Ernstig overgewicht komt vaker voor bij vrouwen dan bij mannen (CBS, 2008d).

Campagnes voor consumptie van meer groenten en fruit gestart

Hart- en vaatziekten zijn in Nederland doodsoorzaak nummer één. Als iedereen in Nederland dagelijks 200 gram groente en twee keer fruit eet, kan dat op jaarbasis zo'n 5.000 sterfgevallen aan hart- en vaatziekten schelen en meer dan 18.000 hartinfarcten en beroerten. De gemiddelde Nederlander eet echter niet meer dan zo'n 100 gram groente en één keer fruit per dag (Voedingscentrum, 2007).

Om de consumptie van groenten en fruit onder jongeren te stimuleren is eind 2006 een voorlichtings- en stimuleringsprogramma gestart, op initiatief van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, Productschap Tuinbouw, AGF promotie Nederland, Stichting Voedingscentrum Nederland in samenwerking het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Dit programma, genaamd SchoolGruiten, heeft een looptijd van vijf jaar en beoogt een gezond voedingspatroon bij kinderen van 4 tot en met 12 jaar te ontwikkelen, waarbij de nadruk ligt op het gezamenlijk eten van groenten en fruit in de klas op minimaal twee vaste dagen in de week (www.schoolgruiten.nl). Ook is een campagne werkfruit gestart. Doelstelling is de gezondheid van werknemers te stimuleren door het beschikbaar stellen van groenten en fruit op de werkplek, waarbij het aanbieden van groenten en fruit net zo gewoon wordt als het verstrekken van gekoeld water, koffie en thee. De campagne werkfruit heeft een looptijd van drie jaar en richt zich met name op het midden- en kleinbedrijf. De campagne komt voort uit een Europese subsidie voor de promotie van appels (Productschap Tuinbouw, 2008).

Voedingsindustrie past reclame-uitingen voor kinderen aan

Zowel de voedingsmiddelenindustrie als de detailhandel zijn zich in toenemende mate bewust van overgewicht bij kinderen. Elf grote voedingsmiddelenconcerns hebben eind 2007 in Europees verband afgesproken hun reclame-uitingen, gericht op kinderen tot 12 jaar te zullen aanpassen. Reclame voor onverantwoorde producten op televisie, in kranten, tijdschriften en op internet zal worden uitgebannen. Ook op basisscholen zullen dergelijke producten niet meer worden aangeprezen. Het gaat om grote multinationals als Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg's, Kraft, Mars, Nestlé, PepsiCo en het Brits-Nederlandse Unilever. Uiterlijk in 2009 zal bij kinderen onder de 12 jaar uitsluitend meer verantwoorde voeding onder de aandacht worden gebracht, zoals de producten met het 'Ik Kies Bewust'-logo. 'Ik Kies Bewust' is geïnitieerd door Unilever, Friesland Foods en Campina, en kent inmiddels 100 deelnemers. Het logo is te vinden op 1.500 producten van 81 merken. Detailist Albert Heijn en Agis Zorgverzekeringen hebben aangekondigd te gaan samenwerken met als doel de Nederlandse consument beter te informeren over gezonde voeding en een gezonde levensstijl. Hiertoe heeft de zorgverzekeraar een Gezondheidspolis ontwikkeld die naar eigen zeggen de Albert Heijn-klant vele (gezondheids)voordelen kan opleveren.

Een gratis cheque ter waarde van 25 euro te besteden aan producten met het Gezonde Keuze Klavertje, de gezondere producten onder het huismerk van Albert Heijn, behoort hiertoe.

Het succes van 'doe maar gewoon'

Hedendaagse voedingsconsumenten worden vaak voorgesteld als veeleisend en variatiezoekend. Hoewel ze hier zeker in belangrijke mate door worden gekenschetst, gaat hun vraag ook uit naar eten zonder franje en fratsen. 'Doe maar gewoon' blijft daarmee een belangrijke succesformule. Dit laat zich goed illustreren als een blik wordt geworpen op de voedingswereld vanuit het gezondheidsperspectief. Gezondheid en vitaliteit zijn tegenwoordig trefwoorden die te pas en te onpas worden gebruikt als het om eten gaat. Het mag dan zo zijn dat *health sells*, we zijn allerminst massaal aan het lijnen. Opvallend genoeg is er de laatste jaren juist sprake van een tanende belangstelling van de Nederlandse consument voor dieet- en afslankproducten.

De omzetzaling van afslankmiddelen (pillen, poeders, drankjes) in 2007 bedraagt ten opzichte van 2002 niet minder dan bijna 42%: van bijna 21,6 mln. euro naar 12,6 mln. euro. Voor wat betreft maaltijdvervangers is de daling van de verkoop via het reguliere verkoopkanaal (supermarkt, apotheker, drogisterij) nog dramatischer. De populariteit van maaltijdvervangers in de vorm van kant-en-klare drinkmaaltijden, maaltijdrepen, soepen, pasta's, pudding of snacks is meer dan gehalveerd in zes jaar tijd: van bijna 32 mln. euro in 2002 tot ruim 14 mln. euro in 2007.

Een slachtoffer van deze tendens is Slim-Fast, dat eind vorig jaar door Unilever van de Nederlandse markt is gehaald. Het laat zien dat consumenten niet wensen dat afvallen in een apart hokje wordt geplaatst van speciale producten of een bijzondere leefstijl. Mensen willen op hun gewicht letten onder normale condities. Ze hanteren 'doe maar gewoon' als credo. Een andere illustratie is het succes van Sonja Bakker. Het idee van 'doe maar gewoon' is feitelijk een pijler van de door haar gepropageerde visie op eten. Wie aan het sonjabakkeren is, krijgt gewone Hollandse kost, normale maaltijdmomenten en gangbare tussendoortjes voorschreven.

Nog op een andere wijze is het 'doe maar gewoon' als succesformule accent te geven: fabrikanten van bekende merkartikelen zagen vorig jaar de gezamenlijke omzet van een aantal door hen gevoerde producten met 45 mln. euro toenemen - een groei van 40%. Het gaat om doodgewone levensmiddelen, die allemaal goed passen in het eetregime van Sonja Bakker en worden aanbevolen in haar boeken. Dit wijst er nog maar eens op dat de winst in dieetland wordt gemaakt op de markt van alledaagse voedingsmiddelen en eetgewoonten in een slankere en schralere uitvoering.

4.8 BIOLOGISCHE VOEDING

Derde Convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw in werking getreden

Eind 2007 hebben overheid en bedrijfsleven het Derde Convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw ondertekend. Het convenant heeft een looptijd van 4 jaar en is op 1 januari 2008 in werking getreden. Het derde Convenant vervangt daarmee het tweede dat eind 2007 afliep. Namens de overheid heeft het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit het convenant ondertekend en namens het bedrijfsleven de Land- en Tuinbouworganisatie Nederland, Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie, Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, Rabobank Nederland, Triodos Bank, Biologica, Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties, Vereniging Biologische Productie- en Handelsbedrijven en het Promotiebureau Biologische Speciaalzaak. Door de betrokken partijen is één centrale doelstelling geformuleerd, namelijk dat de biologische keten een robuuste sector wordt die zich zelfstandig, dat wil zeggen op eigen kracht, verder ontwikkelt (LNV, 2008). Om dit te bereiken zullen onder andere door de deelnemende partners activiteiten worden ontplooid in de sfeer van gemeenschappelijke promotie en voorlichting, stimulering van export en import, stimulering van marketing en productontwikkeling en het opzetten van een actieplan voor een evenwichtige, verantwoorde groei van het aanbod. Er zal naar worden gestreefd om een jaarlijkse omzetgroei van 10% te realiseren, waarbij het uitgangspunt is dat de biologische omzetgroei bovengemiddeld moet zijn ten opzichte van de totale consumentenbestedingen. Deze benadering is anders dan die uit het vorige Convenant. Toen stond het biologisch marktaandeel centraal, waarbij als uitgangspunt gold dat eind vorig jaar 5% van alle aankopen uit biologische producten diende te bestaan. De praktijk leerde dat deze doelstelling niet realistisch was. Uiteindelijk werd een marktaandeel van nog geen 2% gehaald in 2007. Voor een aantal producten ligt het marktaandeel wel hoger, zo heeft AGF een marktaandeel van bijna 4% (Biologica, 2008a).

Consumptieve bestedingen biologische producten met ruim 13% gestegen.

De verkoop van biologische producten zit wel in de lift. Tussen 2002 en 2006 stegen de uitgaven aan biologische producten in Nederland met gemiddeld ruim 5% per jaar. In 2007 werd een stijging van ruim 13% gerealiseerd en kwam het totale bestede bedrag aan biologische producten op bijna 519 mln. euro, gemiddeld 28 euro per consument (Biologica, 2008b). De totale bestedingen aan voedings- en genotmiddelen namen tussen 2002 en 2006 toe met gemiddeld 1,5 % per jaar (tabel 4.12). Dit betekent dat de uitgaven aan biologische producten relatief sterker stijgen dan de bestedingen aan voedings- en genotmiddelen.

Slechts 16,5% van de consumenten is verantwoordelijk voor 83% van de totale omzet in biologische producten. Deze groep geeft hieraan gemiddeld 320 euro per jaar uit

(Agrarisch Dagblad, 2007). De supermarkten hebben een aandeel van ongeveer 45% in de verkoop van biologische producten, gevolgd door de speciaalzaken, waaronder natuurvoedingswinkels, reformwinkels en biologische slagerijen, met een aandeel van circa 42%. Vorig jaar vond circa 4,5% van de afzet van biologische producten plaats via contractcatering, een groei met bijna 34% ten opzichte van 2006. De overige distributiekanaalen hebben een aandeel van ruim 9% in de verkopen van biologische producten. Hiertoe behoren onder andere webwinkels, verkoop via abonnementen, boerenmarkten en boerderijverkoop. Ongeveer 26% van de aankopen van biologische producten bestaat uit verse aardappelen, groenten en fruit (AGF), gevolgd door verse zuivel en eieren met een aandeel van ruim 19%. Vers vlees, vleeswaren en vleesvervangers maken bijna 14% uit van de aankopen en vers brood ruim 6%. De groep overige voeding bestaat voor ruim een derde uit houdbare producten en kant-en-klare maaltijden (Biologica, 2008a).

Concentratie in distributie biologische producten

In 2006 werd voor bijna 200 mln. euro aan biologische producten afgezet via biologische formules. Marktleider is Natuurwinkel met 58 vestigingen. Onlangs nam Natuurwinkel de formules Xummmum, Bio Oase en Biotoop over. Bio Oase met 11 vestigingen wordt omgebouwd naar Natuurwinkel. Biotoop, de formule die pas in 2006 het levenslicht zag en drie vestigingen telt, blijft voorsnog onder eigen naam bestaan. Dit geldt ook voor de formule Xummmum, die slechts één vestiging heeft. Natuurwinkel is eigendom van groothandel Natudis, de grootste merkenleverancier en distributeur van natuurvoeding en reformproducten in de Benelux. Natudis levert vanuit haar vestigingsplaats Harderwijk circa 10.000 verschillende producten aan zo'n 1.000 speciaalzaken in natuurvoeding en reformproducten in Nederland en België. Sinds januari 2003 heeft multinational Koninklijke Wessanen 70% van de aandelen van Natudis in handen (www.wessanen.nl). Behalve Natuurwinkel zijn Ekoplaza, Estafette en Bio-Planet als formule op de retailmarkt voor biologische producten actief, naast de circa 200 winkels die onder eigen naam opereren.

Jongeren laten biologische producten links liggen

Ook al steeg de verkoop van biologische producten vorig jaar relatief sterk, echt storm loopt het niet met de vraag. Alle verkoopbevorderende activiteiten ten spijt, de prijs bepaalt in sterke mate de aankoop van biologische producten, zo blijkt uit een onderzoek van Research International (2008). Als biologische producten 10% duurder worden ten opzichte van gangbare producten, houdt 60% van de huidige kopers het voor gezien. Milieuvriendelijkheid en gezondheid worden vaak aangevoerd als redenen om biologische producten te kopen, maar de prijs geeft de doorslag. Slechts een kleine groep consumenten kiest vanwege de natuur en de bevordering van het welzijn

van dieren heel bewust voor biologische producten. Deze producten zijn in de praktijk veelal tussen de 50 en 100% duurder dan vergelijkbare gangbare producten en bij die prijsverschillen haakt zelfs de meest milieubewuste consument af. Jongeren laten het sowieso afweten als het gaat om biologische producten. Het stempel 'biologisch' kan zelfs nadelig uitpakken, het blijft een 'geitenwollensokkenimago' houden. Dat het ook anders kan, blijkt in bijvoorbeeld Engeland, waar de consument veel positiever staat tegenover biologische producten. In Nederland zijn het vooral ouderen die bereid blijken biologische producten uit te proberen, vooral uit gezondheidsoverwegingen.

4.9 ONTWIKKELINGEN IN AGRARISCHE KETENS

4.9.1 CONCENTRATIE IN AFZET- EN VERWERKING

In de schakels voor en na de primaire productie is in de verschillende agrarische ketens al enige tientallen jaren een proces van fusies, overnames en schaalvergroting gaande. Ook voor 2007 en 2008 zijn enkele markante voorbeelden te geven. Het samengaan van de grote bloemenveilingen (Bloemenveiling Aalsmeer en FloraHolland) is daar een van. Dit geldt ook voor het voornemen van de grote zuivelcoöperaties Friesland Foods en Campina om onder een vlag verder te gaan (Friesland Foods en Campina, 2008). In de akkerbouw is een mijlpaal dat de verwerking van alle suikerbieten onder de coöperatieve vlag van Cosun plaats vindt. Hierdoor zijn de activiteiten van CSM op dit gebied na een zeer lange periode beëindigd. Ten slotte zijn er verkennende gesprekken tussen The Greenery en Fruitmasters over samenwerking op het gebied van de afzet van fruit, met name appels (*Agrarisch Dagblad*, 2007b).

De motieven en drijfveren voor deze fusies en overnames in de verschillende takken van de agrosector zijn in grote lijnen gelijk, namelijk: het realiseren van efficiëncyvoordelen door schaalvergroting, het creëren van een sterkere positie op de Europese en mondiale markt, krachtenbundeling ten opzichte van afnemers (groothandel, retail en industriële verwerkers), vergroten financiële draagkracht, waardoor er meer geïnvesteerd kan worden in product vernieuwing, merkenbekendheid etc. Dit neemt niet weg dat elke overname of fusie een eigen achtergrond en voorgeschiedenis heeft. Voor bijvoorbeeld de overname van de suikerdivisie van CSM door Cosun is dat de hervorming van het Europese suikerbeleid. Hierdoor wordt de prijs van suiker verlaagd en dient de verwerkingsmarge tot een minimum te worden teruggebracht om de teelt van het gewas aantrekkelijk te houden voor de telers. Bovendien wordt door de hervorming de omvang van de teelt en verwerking verkleind. De verwerking van bieten zal hierdoor gecentraliseerd worden in twee fabrieken, in Dinteloord en in Groningen.

Het voornemen van Friesland Foods en Campina om in de toekomst samen te gaan, volgt op een verkenning tussen het Deens/Zweedse zuivelconcern Arla Foods en

Campina enkele jaren geleden. Die verkenning had tenslotte geen resultaat; kennelijk was de tijd nog niet rijp voor een dergelijke Scandinavisch-Nederlandse zuivelalliantie. Met het samengaan van Friesland Foods en Campina worden de krachten gebundeld voor circa 80% van de Nederlandse aanvoer van melk. De ene partij (Friesland) heeft van oudsher een sterke positie op verre markten, onder meer in het Verre Oosten, het Midden-Oosten en in Afrika. De andere (Campina) is door de melkaanvoer in het dichtbevolkte westen en zuiden van Nederland relatief meer geconcentreerd op de afzet van verse melk- en zuivelproducten. Beide partijen voeren overigens eigen merken die een brede publieksbekendheid genieten. De toekomst zal moeten uitwijzen of deze verschillende merken gehandhaafd blijven.

Voor Nederlands twee grootste bloemenveilingen, VBA en FloraHolland, waren de sterke veranderingen op de wereldmarkt (o.a. opkomst nieuwe productie- en afzetlanden) een belangrijke aanleiding per 1 januari 2008 de krachten te bundelen. Met de fusie wordt een internationaal sterkere marktpositie en betere marktwerking beoogd, wat moet resulteren in de beste prijs voor de leden van de coöperatie. Daarnaast moeten standaardisatie en kostenbeheersing leiden tot lagere transactiekosten voor telers en handelaren, die voorheen veelal met beide veilingen zaken deden. Het nieuwe FloraHolland bestaat uit drie exportvestigingen (Aalsmeer, Naaldwijk en Rijsburg), drie regionale vestigingen (Bleiswijk, Eelde en Venlo), een landelijke bemiddelingsorganisatie en een afdeling import (FloraHolland en Bloemenveiling Aalsmeer, 2007). Ook de twee kleinere bloemenveilingen (Bloemenveiling Oost-Nederland en Veiling Vleuten) zijn met terugwerkende kracht per 1 januari 2008 gefuseerd. Deze fusie is niet alleen een reactie op de veranderingen op de wereldmarkt, maar is ook ingegeven door de noodzakelijke verplaatsing van Veiling Vleuten uit Utrecht. De nieuwe fusieveiling, Plantion genaamd, zal zich eind 2009 vestigen in Ede. Nadeel voor een deel van de kwekers is dat de afstand tot de nieuwe locatie groter is, waardoor transportkosten zullen toenemen (Bloemenveiling Oost-Nederland en Veiling Vleuten, 2008).

4.9.2 VERGELIJKING AFZETSTRUCTUREN PER PRODUCT

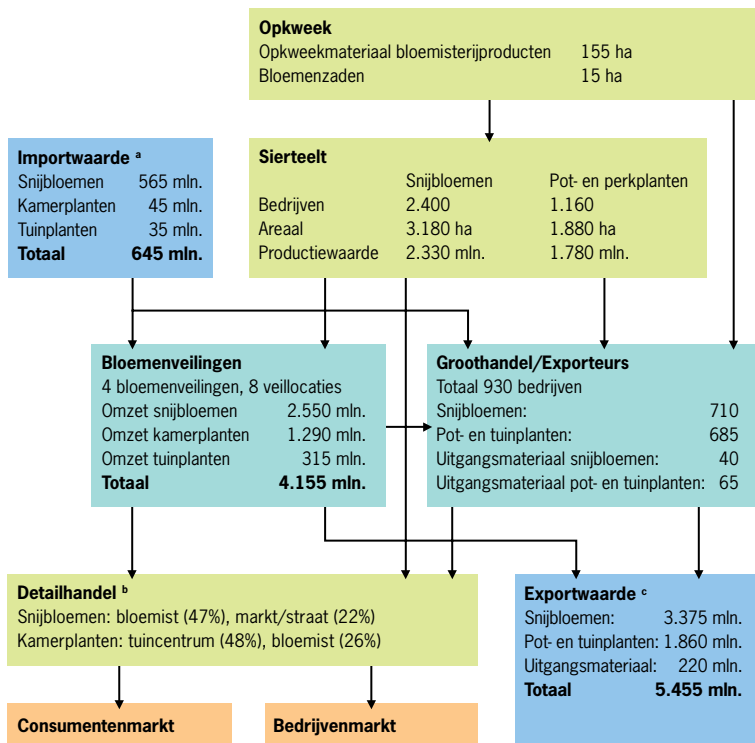
De afzetstructuur voor land- en tuinbouwproducten is behoorlijk divers. Voor enkele producten, met name zetmeelaardappelen en suikerbieten, is in Nederland slechts een (binnenlandse) afnemer beschikbaar, terwijl bij veel andere producten de primaire producent kan kiezen uit een groot aantal afnemers. Onderstaand een beschrijving van de verschillende ketens, inclusief een schematisch overzicht voor een aantal ketens.

Snijbloemen en potplanten

Snijbloemen en potplanten (figuur 4.1) worden hoofdzakelijk afgezet via de Nederlandse bloemenveilingen. In 2007 werd circa twee derde van de veilingomzet gerealiseerd via de klok en een derde via bemiddeling. Bij snijbloemen werd ruim 80% via de klok verkocht.

Figuur 4.1

Globaal overzicht sierteeltketen, 2007



a Import o.b.v. omzet bloemenveilingen;
 b marktaandeel detailhandel o.b.v. cijfers 2006;
 c export o.b.v. omzet exporteurs.

Bronnen: CBS, HBAG, PT en VBN.

Kamerplanten worden vooral via bemiddeling (70%) verkocht. Na de verschillende fusies kunnen de siertelers in principe nog kiezen tussen twee veilingen. Wel kunnen de leden makkelijker dan voorheen op meerdere veilocaties aanvoeren, maar dit heeft in het eerste kwartaal van 2008 nog niet tot grote aanvoerverschuivingen geleid (Zoumpoulis, 2008). De nieuwe fusieveiling FloraHolland kent circa 5.400 leden, 10.000 aanvoerders en circa 5.500 klanten/kopers. Belangrijke inkopers op de veilingen zijn exporteurs. In 2007 stonden er 930 exporterende groothandelsbedrijven geregistreerd bij het HBAG. Een klein aantal bedrijven (36 snijbloemenexporteurs en 19 plantenexporteurs) nam in

2007 de helft van de totale exportwaarde van snijbloemen respectievelijk pot- en tuinplanten voor hun rekening (HBAG, 2008).

Bloembollen en boomkwekerijproducten

De afzet van zowel bloembollen voor de droogverkoop als voor de broeierij vindt voornamelijk plaats via bemiddeling. Twee grote in- en verkoopbureaus vervullen hierbij een centrale rol, namelijk CNB en Hobaho. Tientallen gespecialiseerde handelsbedrijven verzorgen vervolgens de wereldwijde afzet.

De afzet van boomteeltproducten vindt via verschillende handelskanalen plaats. Traditiegetrouw vervullen handelskwekerijen, naast gespecialiseerde handelsbedrijven, een belangrijke rol in de binnenlandse handel en export van boomteeltproducten. De laatste jaren zijn de bloemenveilingen, zowel met de klok als met bemiddeling, voor boomkwekerijproducten bestemd voor de consumentenmarkt een steeds belangrijkere rol gaan spelen. Andere afzetvormen zijn de directe afzet aan m.n tuincentra en bouwmarkten, cash and carry's en karrenbeurzen.

Groenten en fruit

De groenteketen (figuur 4.2) kan onderverdeeld worden in een versketen en een verwerkingsketen. In de versketen vindt geen industriële verwerking plaats. Wel worden verse groente en fruit tegenwoordig meer en meer bewerkt (wassen, snijden en verpakken). De glasgroentebedrijven produceren exclusief voor de versmarkt, terwijl opengrondsgroente- en fruitbedrijven aan beide afzetketens leveren. De groothandel in groente en fruit is sinds de jaren negentig van de vorige eeuw sterk veranderd, toen de veilingactiviteiten steeds meer werden geïntegreerd met groothandelsactiviteiten.

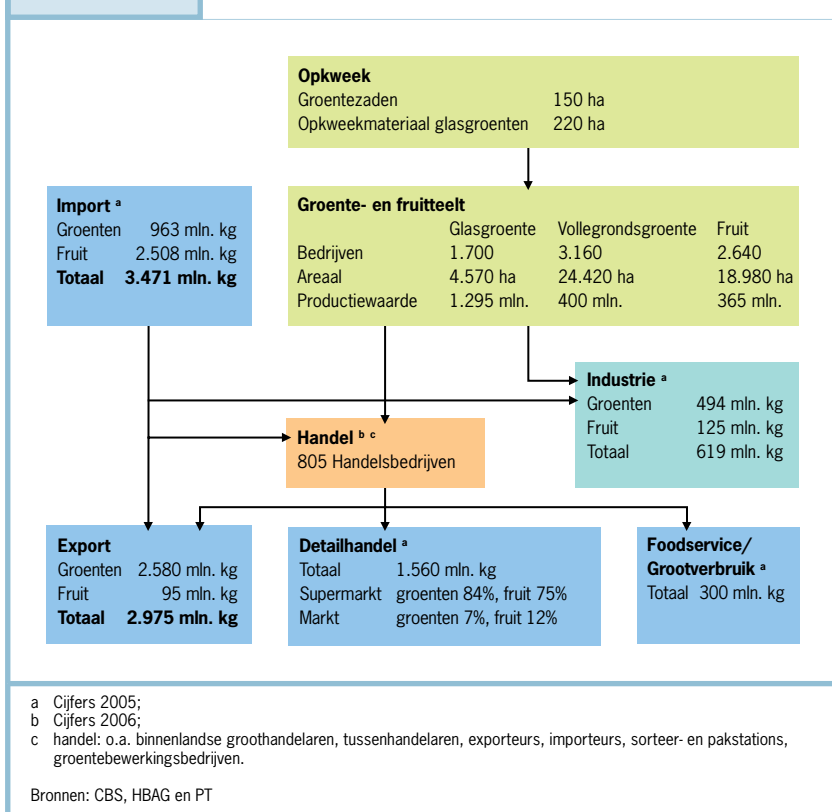
Hoewel in Nederland nog meer dan 800 bedrijven actief zijn in de agf-handel, zoals binnenlandse groothandelaren, tussenhandelaren, exporteurs, importeurs, sorteer- en pakstations, is toch sprake van een sterke concentratie in de afzetketen. Grote spelers in de afzet van groenten zijn de van oorsprong 'traditionele veilingen': The Greenery en Veiling ZON, de door telers zelf opgerichte afzetorganisaties FresQ en VersDirect-Nederland, welke nauwe banden hebben met hun 'eigen telersverenigingen' en handelsbedrijf Bakker Barendrecht. De grootste afzetorganisatie voor fruit in Nederland is Fruitmasters.

Champignons

Ook bij champignons is onderscheid mogelijk in een versketen en een keten gericht op de industriële verwerking. Van de Nederlandse productie van champignons is naar schatting de verdeling over de industrie en versmarkt circa 50/50. De afzet van verse champignons verloopt hoofdzakelijk via verschillende gespecialiseerde handelsbedrijven. Marktleider in Europa in de afzet van verwerkte champignons is Lutèce; een

Figuur 4.2

Globaal overzicht groente- en fruitketen, 2007



besloten vennootschap met als enige aandeelhouder de Coöperatieve Nederlandse Champignonkwekersvereniging.

Aardappelen

De organisatie van de afzet van pootaardappelen, waarvan een groot deel wordt geëxporteerd, is voornamelijk in handen van enkele coöperatieve 'handelshuizen'. Deze hebben in de productieketen een spilfunctie; de veredeling en het op de markt brengen van nieuwe rassen wordt ook door de handelshuizen verzorgd. Enkele van deze handelshuizen zijn ook actief in de afzet van consumptieaardappelen.

Voor de afzet van consumptieaardappelen die een bestemming vinden als tafelaardappel (nog circa een derde) kunnen telers in beginsel kiezen uit een vrij groot aantal afnemers. Een aantal ervan, waarvan enkele coöperatief, verzorgen

ook de verpakking voor supermarkten.

De afzet van aardappelen die worden verwerkt tot frites e.d. vindt voor een groot deel op basis van (prijs)contracten plaats. De verwerking in Nederland is in handen van een beperkt aantal ondernemingen. Deze zijn voor een deel coöperatief, met name Aviko. Enkele particuliere bedrijven zijn van Canadese (McCain), resp. Britse herkomst (Lamb Weston). De capaciteit van de fabrieken in Nederland is voldoende om ook aardappelen uit naburige landen te verwerken.

Voor zetmeelaardappelen is AVEBE al ongeveer dertig jaar de enige binnenlandse afnemer, enkele Nederlandse telers leveren ook aan een Duitse afnemer.

Graan

Voor de verkoop van graan kunnen telers kiezen uit een vrij groot aantal afnemers, zowel coöperaties als particuliere bedrijven. Het grootste graancollecterende bedrijf is de aan- en verkoopcoöperatie Agrifirm, die als werkgebied nagenoeg geheel Nederland boven de grote rivieren bestrijkt en ook in andere producten dan graan actief is. Beneden de rivieren is CZAV Wemeldinge het grootste collecterende graanbedrijf. Het afgelopen jaar heeft deze coöperatie verder vorm gegeven aan de doorgroeistrategie door het openen van enkele Agrimarkten. Agerland, een dochter van coöperatie Cehave-Landbouwbelang, heeft door de overname van Agrarische Unie het werkgebied uitgebreid naar een groot deel van noordelijk Nederland.

Zuivel

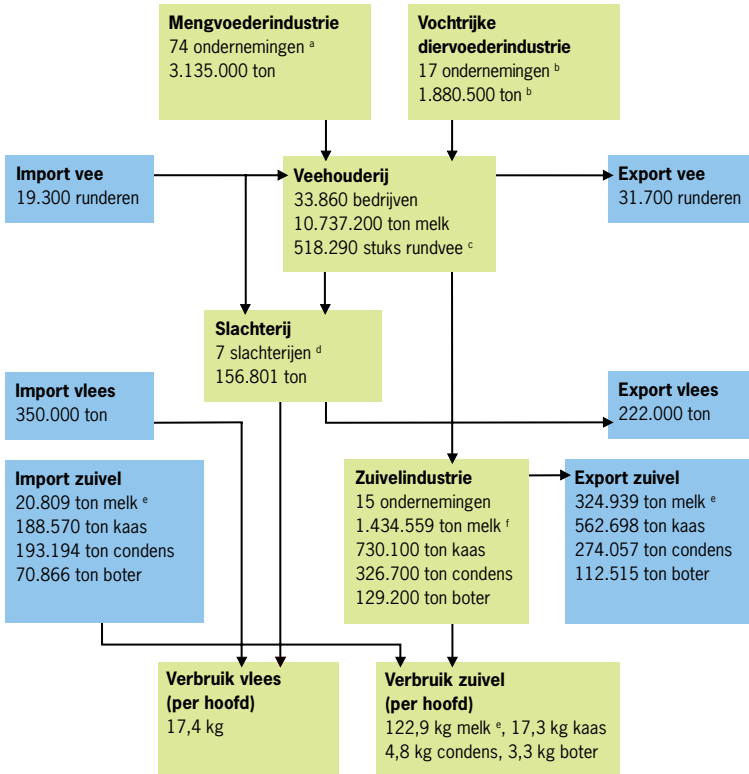
Naast de twee grote zuivelcoöperaties zijn er nog meer dan tien melkverwerkende ondernemingen in Nederland actief (figuur 4.3), die gezamenlijk de resterende 20% van de melk voor hun rekening nemen. Het aantal kleinere zuivelondernemingen is de laatste jaren vrijwel stabiel. Terwijl de grotere Nederlandse zuivelondernemingen ook in het buitenland bedrijven hebben, bijvoorbeeld Campina in Duitsland en België, nemen enkele buitenlandse bedrijven ook melk af van Nederlandse melkveehouders. In beginsel hebben melkveehouders dus nog vrij veel keuze in hun afzet. Melkvee-houders kunnen als lid van een coöperatie, waarin zijn financieel deelgenoot zijn, niet vrijblijvend overstappen naar een andere afnemer. Niettemin hebben in 2007, toen de prijzen van zuivelproducten voor het eerst sinds jaren sterk stegen, enkele honderden veehouders de overstap gewaagd. De, al dan niet tijdelijk, hogere prijs voor de melk bij de nieuwe afnemer (en op de 'spotmarkt') was hiervoor kennelijk aantrekkelijk genoeg.

Vee en vlees

Voor vleesvarkens (figuur 4.4) is het aantal Nederlandse slachterijen sinds 2000 afgenomen van 23 naar 15. Deze ressorteren onder een beperkt aantal

Figuur 4.3

De keten rond de rundveehouderij, 2007

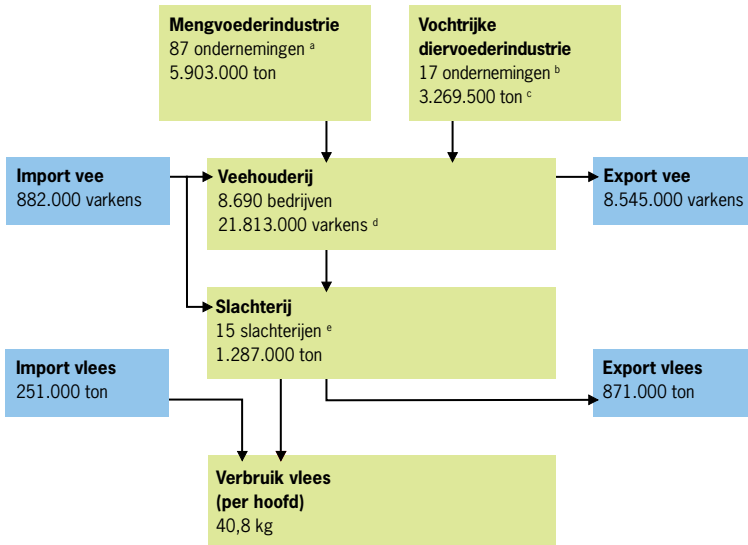


- a 2004;
- b ondernemingen die lid zijn van de Overleggroep Producenten Natte Veevoerders (OPNV). Naast deze ondernemingen is het Centraal Brouwerij Kantoor (CBK) lid van de OPNV. Het CBK vertegenwoordigt vrijwel alle bierbrouwerijen die in Nederland actief zijn. Gezamenlijk realiseren de leden van de OPNV ongeveer 80% van de afzet aan vochtrijke diervoeders;
- c het aantal dieren dat voor productie (slacht of export) beschikbaar komt;
- d alleen slachterijen met meer dan 10.000 slachtingen per jaar;
- e consumptiemelk: dranken uit of met melk; volle melk; andere verse melk;
- f 2006, voorlopige cijfers.

Bron: CBS, FEAC, PD, PVE en PZ; bewerking LEI.

Figuur 4.4

De keten rond de varkenshouderij, 2007



- a 2004;
- b ondernemingen die lid zijn van de Overleggroep Producenten Natte Veevoerders (OPNV). Naast deze ondernemingen is het Centraal Brouwerij Kantoor (CBK) lid van de OPNV. Het CBK vertegenwoordigt vrijwel alle bierbrouwerijen die in Nederland actief zijn. Gezamenlijk realiseren de leden van de OPNV ongeveer 80% van de afzet aan vochtrijke diervoeders;
- c 2006;
- d het aantal dieren dat voor productie (slacht of export) beschikbaar komt;
- e alleen slachterijen met meer dan 100.000 slachtingen per jaar.

Bron: CBS, FEFAC, PD en PVE; bewerking LEI.

ondernemingen. VION neemt met een aantal slachterijen echter al meer dan tweederde van het aantal slachtingen in Nederland voor zijn rekening. De keuzemogelijkheden voor de afzet van Nederlandse varkens zijn evenwel nog vrij ruim, omdat ongeveer 20% van de varkens levend wordt uitgevoerd (3,3 mln. stuks in 2007). Afgezien hiervan wordt nog een groot aantal biggen aan buitenlandse afnemers geleverd. Niettemin neemt het aantal afnemers per vleesvarkenshouder af. Vooral het aantal varkenshouders met drie of meer afnemers daalt sterk. De trend naar minder afnemers wijst op een betere ketenhechtheid, waardoor kosten bespaard kunnen worden (Baltussen et al., 2008).

Voor (volwassen) runderen is het aantal slachterijen vergelijkbaar met het aantal slachterijen voor varkens. De dominantie van VION is hier minder groot. Met een tweetal andere grote ondernemingen neemt VION ruim 60% van het totale aantal slachtingen voor zijn rekening. De uitvoer van levende slachtrunderen is in vergelijking met de varkenssector minder groot (circa 10%) en bestaat voornamelijk uit fokrunderen. Door het opheffen van veel veemarkten na de uitbraak van MKZ in 2001 en de afname van het aantal veehandelaren, is in de loop van de jaren de keuzemogelijkheid voor de rundveehouders geringer geworden.

Voor vleeskalveren geldt een specifieke ketenstructuur. Het overgrote deel van de kalveren wordt op contract gehouden en is eigendom van de contracterende integratie, die onder meer het slachten en de vleesafzet verzorgt. De vijf grote kalverslachterijen zijn dan ook onderdeel van een van de drie grote integraties, waarvan VanDrie dominant is met een marktaandeel van circa 70%. Er zijn, althans voor het blanke kalfsvlees, weinig 'vrije mesters'. Voor de rosékalveren is het aandeel dat niet op contract voor een integratie wordt gemest wel hoger.

Pluimveevlees wordt in Nederland eveneens grotendeels op contractbasis geproduceerd; in samenhang hiermee vindt het slachten vooral plaats in enkele grote slachterijen. De houders van vleespluimvee, met als belangrijkste tak de vleeskuikens, hebben hierin weinig keus. De afgelopen jaren vonden enkele grote overnames plaats.

Eieren

Voor de afzet van (consumptie)eieren zijn de keuzemogelijkheden duidelijk groter dan voor pluimveevlees. Het aantal eierpakstations is wel gedaald na de vogelgriep in 2003, maar bedraagt nog circa 100. Tien hiervan nemen circa 60% van de markt voor hun rekening. De pakstations verzorgen de afzet naar onder meer de supermarkten en het buitenland. De diversiteit in eieren (kooi, scharrel, biologisch, gras, maïs etc.) is mogelijk een reden voor de diversiteit in het handelskanaal van eieren.