



Wie voedt Nederland?

Consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen

2 0 0 3

Wie voedt Nederland?

Consumenten en aanbieders
van voedingsmiddelen 2003

Jos Bijman

Bram Pronk

Ronald de Graaff

LEI, Den Haag

mei 2003

Wie voedt Nederland?

Consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen - 2003

Bijman, Jos, Bram Pronk en Ronald de Graaff

Den Haag, LEI, 2003

Periodiek Rapport 03-02; ISSN 1571-0807

Prijs €20 (inclusief 6% BTW)

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie@wur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie@wur.nl

www.lei.wag-ur.nl

© LEI, 2003

Vermenigvuldiging of overname van gegevens is toegestaan mits met duidelijke bronvermelding



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponneerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Vormgeving en productie: The KEY Agency, Amsterdam

Woord Vooraf

Deze publicatie geeft informatie over de bedrijfsgroepen en ondernemingen die betrokken zijn bij de productie, verwerking en verhandeling van voedings- en genotmiddelen. Er is om verschillende redenen meer behoefte aan dit soort informatie. Naar aanleiding van incidenten met voedselveiligheid wil zowel de overheid als de consument meer weten over de opbouw van de productie- en distributiekolom. Wie heeft de grondstof of het eindproduct in handen gehad voordat het de consument bereikte? Daarnaast heeft de verschuiving van de dominantie naar het eind van de keten, naar industrie en retail, bij primaire producenten, overheid en maatschappelijke organisaties de vraag opgeroepen wie die dominante spelers in de markt zijn en wat hun strategie is. De recente discussie over macht en prijsvorming in de keten vraagt om meer gedetailleerde informatie over de structuur van de verschillende markten waarop ondernemingen actief zijn.

Dit rapport is mede gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, in het kader van programma Ondernemerschap en Markt (programma 374). Vanuit het ministerie hebben Eelco Klein, Directie Industrie en Handel, en Frits Germs, Directie Landbouw, begeleiding gegeven. Hiervoor onze dank.

Verschillende LEI-collega's hebben bijgedragen aan de totstandkoming van deze publicatie. Speciale vermelding verdienen Hans Dagevos (voor hoofdstuk 2), Marie-José Smits (voor hoofdstuk 6), en Jos Smit (voor hoofdstuk 7). Verder hebben George Beers, Koos de Vlieger, Sebastien Deneux en Paul Diederik belangrijke ideeën geleverd en/of commentaar op conceptstukken gegeven.

Het manuscript is afgesloten begin mei 2003.

Den Haag, mei 2003



De directeur,
prof.dr.ir. L.C. Zachariasse

Inhoud

Samenvatting	V
1 Inleiding	1
1.1 Aanleiding en doelstelling	1
1.2 Kolom en keten	2
1.3 Structuur van de publicatie	3
1.4 Bronnen	4
2 Consumenten	5
2.1 Inleiding	5
2.2 Consumptiepatronen	6
2.3 Voeding en gemak	8
2.4 Voeding, gezondheid en veiligheid	10
2.5 Voeding, huishoudverdunding en tweeverdieners	13
2.6 Voeding en trends in de bevolkingssamenstelling	15
2.7 Voeding en sociaal-culturele ontwikkelingen	18
3 Detailhandel en horeca	19
3.1 Inleiding	19
3.2 Supermarkten	19
3.3 Speciaalzaken	26
3.4 Nieuwe trends in de detailhandel	30
3.5 Horeca en catering	32
4 Groothandel	35
4.1 Inleiding	35
4.2 Zelfbedieningsgroothandel	36
4.3 De groothandel in groenten, fruit en consumptieaardappelen	37
4.4 Inkooporganisaties	39
4.5 Concentratie, internationalisering en elektronische inkoop	42

5	Voedings- en genotmiddelenindustrie	43
5.1	Inleiding	43
5.2	Structuur en resultaten	44
5.3	Schaalvergroting en internationalisering	46
5.4	Grondstoffen	48
5.5	De grootste ondernemingen	49
5.6	Merkartikelen	53
5.7	Vleessnacks en salades	54
5.8	Vorbewerkte groente	56
5.9	Biologische producten	56
5.10	Baby- en kindervoeding	58
6	Boeren en tuinders	59
6.1	Inleiding	59
6.2	Structuur van de Nederlandse land- en tuinbouw	60
6.3	Primaire productie als deel van het agrocomplex	61
6.4	Invoer of binnenlandse productie?	62
6.5	Verbreiding en streekproducten	64
7	Van vis tot vissers	67
7.1	Inleiding	67
7.2	Consumptie	67
7.3	Aankoop	69
7.4	Industrie en handel	70
7.5	Visafslagen	71
7.6	De vloot	72
	Bronnen	75

Samenvatting

Er is een groeiende vraag, bij consument en overheid, naar informatie over de bedrijven en bedrijfsgroepen die betrokken zijn bij de verkoop, de verhandeling en de productie van voedings- en genotmiddelen. Deze publicatie heeft tot doel in die informatiebehoefte te voorzien. Naast feiten en cijfers over de schakels en ondernemingen in de voedingsmiddelenketen, presenteert "Wie voedt Nederland?" ook informatie over trends in consumptie van voedings- en genotmiddelen.

Consument zoekt gemak

Particuliere huishoudens besteden jaarlijks meer dan 30 miljard euro aan voedings- en genotmiddelen. Er is een tendens om minder tijd aan de maaltijdbereiding te besteden. Hierdoor neemt de aankoop van gemakspullen toe. De aankoop van kant-en-klaarmaaltijden en voorgesneden groenten heeft een enorme vlucht genomen. De voorkeur voor gemakspullen betekent ook dat de traditionele warme maaltijd, bestaande uit aardappelen, groenten en vlees, steeds vaker wordt vervangen door rijst- en pastamaaltijden en samengestelde gerechten. Een andere uiting van de trend naar gemak is het eten buiten de deur.

Consumenten leggen vaker relatie tussen voeding en gezondheid

Gezondheid is een steeds belangrijker aspect bij consumptie. Ongetwijfeld speelt de vergrijzing hierbij een rol, maar ook jongere consumenten hebben meer interesse in de relatie tussen de voedselconsumptie en lichamelijk welbevinden. Gezondheid is voor consumenten de belangrijkste reden om biologische producten te kopen. Het aandeel biologische producten in de totale aankoop van voedingsmiddelen neemt toe, maar is met een aandeel van circa 1,6% vooralsnog beperkt. In 2002 besteedden consumenten voor 375 miljoen euro aan biologische voedings- en genotmiddelen, tegenover 343 miljoen euro in 2001. Daarnaast leidt de grotere aandacht voor gezondheid tot de opkomst van voedingsmiddelen met gezondheidsbevorderende toevoegingen (zogenoemde functional foods). Vis wordt door de Nederlandse consument als gezond, lekker en licht verteerbaar gezien. Het Voedingscentrum raadt consumenten aan regelmatig vis te eten, en dan vooral vette vissoorten. Regelmatige viseters hebben minder kans op een hartstilstand.

Daling consumptie groenten en fruit zorgwekkend

Regelmatige consumptie van groenten en fruit levert een belangrijke bijdrage aan de gezondheid van de consument. Het is dan ook zorgwekkend dat er minder groenten en fruit wordt gegeten. De daling in de consumptie betekent een toename in het aantal gevallen van kanker en hart- en vaatziekten. De Gezondheidsraad schat in dat door de daling in de consumptie van groenten en fruit de komende veertig jaar 1700 extra gevallen van kanker en 3500 extra gevallen van hart- en vaatziekten zullen optreden. Om de consumptie van fruit onder jongeren te stimuleren is het ministerie van VWS samen met het Productschap Tuinbouw begonnen schoolfruit uit te delen.

Consumptiepatronen van niet-westerse allochtonen

Het aantal niet-westerse allochtonen groeit sneller dan de rest van de bevolking. Tegenwoordig vormen de niet-westerse allochtonen bijna tien procent van de Nederlandse bevolking. Turken vormen daarvan de grootste groep, gevolgd door Surinamers en Marokkanen. De groei van deze relatief jonge groep consumenten heeft ook invloed op de vraag naar voedingsmiddelen. Het aantal etnische supermarkten en speciaalzaken (bijvoorbeeld de islamitische slagerij) neemt toe. Dit geldt vooral voor de grote steden, waar de allochtone bevolking een kwart van de populatie uitmaakt. Allochtonen hebben een ander bestedingspatroon dan autochtone consumenten. Zij geven een groter deel van hun totale huishoudbudget uit aan levensmiddelen en eten meer vlees, in vergelijking met autochtone Nederlanders.

Supermarkt belangrijkste aankoopkanaal

Het belangrijkste aankoopkanaal voor voedings- en genotmiddelen is de supermarkt. In 2001 waren er nog ruim 5000 supermarkten in Nederland. De grootste supermarktondernemingen zijn Ahold (formule: Albert Heijn), Laurus (formules: Super De Boer, Edah en Konmar), Schuitema (formule: C1000), Aldi, Samenwerkende Dirk van den Broek Bedrijven (formules: Dirk van den Broek, Bas van der Heijden, Digros en Jan Bruijns), en Sperwer Groep (formules: PLUS, Garantmarkt en Spar). De meeste ondernemingen hebben zowel eigen filialen als franchisenemers.

Supermarkt of speciaalzaak

Groei in aankoop via supermarkten gaat ten koste van speciaalzaken. Van alle levensmiddelen die in Nederland worden gekocht voor thuisverbruik, wordt zo'n tweederde bij de supermarkt en eenderde bij de speciaalzaak gekocht. Tien jaar geleden was de verhouding nog 60% - 40%. Supermarkten winnen terrein ten koste van speciaalzaken doordat de consument graag snel en efficiënt boodschappen doet. Dit leidt tot one-stop-shopping en dus tot een voorkeur voor winkels met een breed assortiment. Ook de langere openingstijden werken in het voordeel van de supermarkt. Daarnaast is er de wens van de consument naar gemak. Hierop hebben supermarkten ingespeeld door hun aanbod aan voorverpakte en voorbereide versproducten aanzienlijk uit te breiden. Ook de prijs blijft voor de consument van belang. Speciaalzaken kunnen op prijs nooit concurreren met supermarkten, die door hun omvang scherp kunnen inkopen.

Nieuwe trends in detailhandel

De detailhandel speelt in toenemende mate in op sociaal-demografische ontwikkelingen en de sterk toegenomen arbeidsparticipatie van vrouwen. Zo zien we een groei van gemakswinkels op NS-stations en bij benzinestations. Op deze stations waren altijd al de door NS en oliemaatschappijen zelf geëxploiteerde winkels. Nieuw is dat grote supermarktondernemingen kleine winkels opzetten op NS- en benzinestations. Zij zien dat een steeds groter deel van de consumenten het gemak van aankoop op stations verkiest boven bezoek aan de reguliere supermarkt. AH heeft voor deze consumenten de AH To Go formule ontwikkeld. Een andere nieuwe trend is het vestigen van megasupermarkten. Zowel Albert Heijn als Schuitema (C1000) hebben in 2002 hun eerste megasupermarkt geopend.

Een derde nieuwe trend in de detailhandel is het openen van merkenwinkels door producenten van sterke A-merken. In een Café DE van Douwe Egberts kunnen bezoekers niet alleen de gangbare soorten koffie drinken, maar ook kennismaken met minder bekende melanges van Douwe Egberts. Unilever heeft uiteenlopende merkenwinkels geopend om een beter inzicht te krijgen hoe bepaalde merken zich ontwikkelen en om merken een grotere bekendheid te geven.

Consumptie in de horeca en catering groeit

In 2001 werd voor ruim 10,5 miljard euro aan voedings- en genotmiddelen besteed in de horeca en catering. Dit komt neer op 35% van de totale bestedingen aan voedings- en genotmiddelen. In 1995 waren de uitgaven voor consumptie buitenshuis nog 7,5 miljard euro. Gemiddeld eet de Nederlander per jaar 27 keer buiten de deur. Senioren eten minder vaak buitenshuis dan jongeren. Hier staat tegenover dat senioren per bezoek een hoger bedrag besteden. Overigens daalde in 2002 het bezoek aan de horeca met ruim 3%, mede door de flinke prijsstijgingen na de invoering van de euro op 1 januari 2002. Circa 4% van de uitgaven in de Nederlandse horeca vindt plaats in fastfoodrestaurants. Na de spectaculaire uitbreiding in de jaren negentig lijkt de groei van het aantal fastfoodrestaurants echter over haar hoogtepunt heen.

Inkoopmarkt sterk geconcentreerd

De omzet van de groothandel in voedings- en genotmiddelen beliep in 2000 44 miljard euro. Deze omzet werd gerealiseerd door 6500 bedrijven. De sector kenmerkt zich door relatieve kleinschaligheid. Naast de traditionele groothandel zijn er ook organisaties die inkopen ten behoeve van de supermarktondernemingen. De grootste van deze inkooporganisaties zijn Ahold, Laurus, Schuitema en Superunie. Gezamenlijk hebben deze vier een marktaandeel van ruim 85%. Zij hebben een sterke onderhandelingspositie jegens producenten en andere leveranciers. In de groothandel voor versproducten zien we een trend naar steeds meer vaste leverancier-afnemer-relaties. Kwaliteit en jaarrond-levering zijn belangrijke overwegingen om deze relaties aan te gaan.

Voedings- en genotmiddelenindustrie sterk internationaal georiënteerd

De voedings- en genotmiddelenindustrie (V&G-industrie) is in Nederland de grootste bedrijfstak binnen de bedrijfstak industrie. In 2000 behoorden circa 860 bedrijven tot deze bedrijfstak. Deze bedrijven hadden een gezamenlijke omzet van 45 miljard euro, en een totaal personeelsbestand van 113.000 medewerkers. De werkgelegenheid is sterk geconcentreerd; bijna 75% van alle werknemers is in dienst van de 250 ondernemingen die 100 of meer werknemers hebben. De V&G-industrie kent een grote dynamiek wat betreft fusies en overnames. Sinds jaren hebben deze fusies en overnames een grensoverschrijdend karakter. De acht grootste Nederlandse ondernemingen zijn Unilever, Heineken, Friesland Coberco Dairy Foods, Numico, Nutreco, Campina, CSM en Wessanen. Twee andere grote ondernemingen – Cebeco en Dumeco – ondergaan momenteel belangrijke structuurveranderingen. Nederlandse ondernemingen investeren veel in de buitenlandse V&G-industrie, meer dan buitenlandse ondernemingen in de Nederlandse V&G-industrie investeren.

Belang boeren en tuinders in agrocomplex neemt af

In Nederland zorgen ruim 88.000 agrarische producenten voor de productie van voedingsmiddelen (exclusief sierteelt). Ten opzichte van tien jaar geleden is dit aantal met 25% gedaald. Boeren en tuinders vormen een belangrijk onderdeel van het totale agrocomplex. Zij nemen veevoerders af en produceren voedingsmiddelen die naar de V&G-industrie gaan voor verwerking of in verse vorm aan de groot- en detailhandel worden verkocht. Het aandeel van de primaire productie in de toegevoegde waarde van het totale agrocomplex (= landbouw, toelevering, verwerking en distributie) op basis van binnenlandse grondstoffen is 36%. Dit percentage is in de loop der jaren lager geworden, doordat de V&G-industrie en de detailhandel steeds meer waarde toevoegen. Hoewel Nederlandse boeren en tuinders nog steeds de belangrijkste toeleveranciers zijn, verwerkt de V&G-industrie steeds meer buitenlandse grondstoffen.

Streekproducten populair bij consument en producent

Streekproducten zijn producten waarbij de herkomst van letterlijk belang is voor de consument. Deze producten ontleen hun meerwaarde aan de geografische regio waarin ze geproduceerd worden. Boeren en tuinders zien in het vermarkten van streekproducten een manier om over te stappen van bulk naar specialiteiten. De productie en het vermarkten van streekproducten sluit aan bij de verbreding van de landbouw, waarbij boeren en tuinders naast landbouwproductie ook andere functies op hun bedrijf uitoefenen, zoals beheer van agrarische natuur en het leveren van recreatieve diensten (agrotourisme).

Visserij

Ondanks dat Nederland een lange traditie van visserij heeft, is de Nederlandse consument geen grote viseter. De vis die Nederlandse vissers aan land brengen wordt grotendeels geëxporteerd. De Nederlandse visserijvloot behoort tot de modernste en meest efficiënte ter wereld. De ruim 500 schepen bieden werkgelegenheid aan circa 2700 personen. De opbrengst bedroeg in 2001 circa 515 miljoen euro. Nederland telt ongeveer 280 visverwerkende bedrijven waar circa 7000 mensen emplooi vinden. Steeds meer (grote) visverwerkende bedrijven komen of zijn in handen van buitenlandse ondernemingen. Ook zijn enkele Nederlandse multinationals actief in de visverwerking en (internationale) handel, waaronder Nutreco, Unilever en Wessanen. Nutreco is zelfs de grootste zalmweker in de wereld.

Inleiding

1.1 Aanleiding en doelstelling

Consumenten willen graag weten waar hun voedsel vandaan komt. Ze zijn niet alleen geïnteresseerd in de geografische herkomst, maar ze willen ook weten wie de producent is en wie het product heeft bewerkt en verhandeld. Consumenten willen die informatie omdat zij producten uit bepaalde streken of van bepaalde producenten prefereren. De consument legt daarbij vaak een verband met de kwaliteit van het product.

Ook de overheid wil weten hoe de kolom van consumptie, toelevering en productie in elkaar steekt. Een van de belangrijkste functies van de overheid is het borgen van het publieke belang, zoals op het terrein van voedselveiligheid. Een daarmee nauw verwante taak is het bevorderen van de gezondheid van consumenten. Adequate uitvoering van deze taken vereist dat de overheid inzicht heeft in het gehele complex van consumptie, toelevering en productie van voedingsmiddelen. Maar ook andere beleidsterreinen vragen om kennis van de structuur en de organisatie van de verschillende ketens, alsook van de rol van de betrokken ondernemingen.

Deze publicatie geeft een antwoord op de vraag 'Wie voedt Nederland?'. Er wordt inzicht gegeven in de consumptie van voedingsmiddelen, in de organisatie van de bedrijfsgroepen die verantwoordelijk zijn voor productie en distributie, en in de activiteiten van bedrijven en sectoren die ervoor zorgen dat de Nederlandse consument zijn dagelijkse eten krijgt. Met deze publicatie wordt ingespeeld op de wens - bij overheid en consument - naar grotere transparantie van het voedingsmiddelencomplex.

Deze publicatie biedt zowel feitelijke informatie als een analyse van trends en ontwikkelingen. Ze biedt inzicht in consumptiepatronen, in strategie en structuur van de verschillende sectoren, en in onderlinge samenhang van die sectoren. Daarbij hanteren we een ketenperspectief omdat voedingsmiddelen en hun grondstoffen door verscheidene handen gaan voordat ze de consument bereiken.

De doelgroep van deze publicatie is divers. Zo zijn beleidsmakers bij de overheid belangrijke gebruikers. Maar ook de bedrijven die actief zijn in het voedingsmiddelencomplex kunnen er hun voordeel mee doen. Voor de media en het brede publiek bieden we een handzaam overzicht van alle actoren die betrokken zijn bij de consumptie, verkoop en productie van voedingsmiddelen, en van hun onderlinge relaties. Ook kan deze publicatie in het (agrarisch) onderwijs worden gebruikt.

Hoewel de nadruk in de publicatie ligt op voedingsmiddelen, nemen we ook genotmiddelen als dranken en tabak mee. Daarmee sluiten we aan bij de statistieken van het CBS over de voedings- en genotmiddelenindustrie.

De primaire sector wordt in deze publicatie slechts summier behandeld. Andere publicaties van het LEI besteden ruime aandacht aan structuur en ontwikkelingen in de Nederlandse primaire sector, zoals het Landbouw-Economisch Bericht (LEB) en Visserij in Cijfers. Toch is aandacht voor de primaire sector relevant, omdat consumenten vaak voorkeuren hebben voor kwaliteitskenmerken die in de primaire productie worden bepaald. Voorbeelden hiervan zijn producten van regionale oorsprong (streekproducten), biologische producten, en producten die op een diervriendelijke manier zijn voortgebracht.

1.2 Kolom en keten

In deze publicatie hanteren we het kolom- of ketenperspectief ¹. Dit houdt in dat we ons hebben afgevraagd welke stappen een voedingsmiddel doorloopt, in het proces van productie, verwerking en distributie, voordat het de consument bereikt. Dit leidt tot een beschrijving van het voedingsmiddelencomplex aan de hand van de verschillende schakels van de kolom of keten. Figuur 1.1 geeft aan welke schakels we onderscheiden en op welke wijze deze schakels met elkaar verbonden zijn (weergegeven met de dichte pijlen). De consument koopt zijn of haar voedsel vooral in de detailhandel, maar andere aankoopkanalen als horeca en bedrijfsrestaurants worden steeds belangrijker. De detailhandel en de ondernemingen die de buitenhuishoudelijke consumptie verzorgen kopen in bij de groothandel of rechtstreeks bij de voedings- en genotmiddelenindustrie (V&G-industrie). Tot de V&G-industrie rekenen we ook de ondernemingen die groenten en fruit bewerken. De V&G-industrie koopt haar grondstoffen van de boeren en tuinders. Soms zit er nog een groothandel tussen de industrie en de primaire producenten. Omdat deze schakel steeds minder belangrijk wordt, zullen we er geen apart hoofdstuk aan wijden.

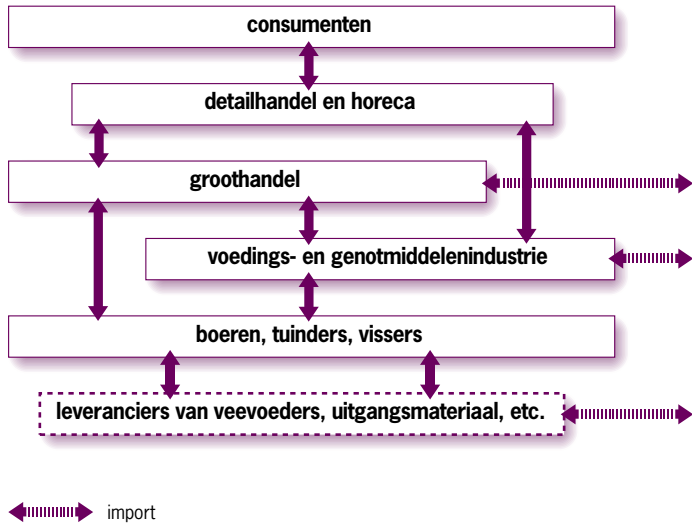
Om redenen van overzichtelijkheid en afbakening hebben we in figuur 1.1 niet alle relaties tussen alle schakels weergegeven. Zo zijn er consumenten die rechtstreeks bij de boer of tuinder kopen, of die bij de groothandel hun dagelijkse boodschappen doen. Dit betreft echter een klein percentage van de totale consumentenpopulatie. Ook zijn er detailhandelsondernemingen die rechtstreeks bij boeren of tuinders hun producten halen. Ook hier geldt dat dit maar een klein deel van de toelevering aan de detailhandel betreft.

In figuur 1.1 is ook nog de schakel van toelevering aan de boeren en tuinders opgenomen. Deze schakel, die we met een stippellijn hebben aangegeven, omvat de producenten van veevoeder, uitgangsmateriaal en andere bedrijfsbenodigdheden. In discussies over voedselveiligheid komt deze schakel, en dan met name de veevoederindustrie, steeds vaker in beeld. Voor de consument blijft zij echter onzichtbaar. Vandaar dat wij deze schakel niet in de publicatie hebben opgenomen.

Het Nederlandse voedingsmiddelencomplex kent vele internationale verbanden. In de figuur zijn die maar deels opgenomen. Wat betreft de import, geven de stippelpijlen aan door welke schakel er producten worden geïmporteerd. Exportstromen zijn niet opgenomen omdat deze niet direct relevant zijn voor de Nederlandse consument.

We zullen dit schema in elk hoofdstuk terug laten komen, om duidelijk te laten zien op welke schakel van de keten het betreffende hoofdstuk betrekking heeft, en hoe de relaties liggen tussen de voorgaande en volgende schakels van de keten.

¹ Een kolom omvat alle ondernemingen die betrokken zijn bij de productie, verwerking en verhandeling van een bepaald landbouwproduct of voedingsmiddel. Een keten daarentegen omvat een aantal specifieke ondernemingen die gezamenlijke afspraken hebben gemaakt omtrent de productie, verwerking en distributie van een landbouwproduct of voedingsmiddel. Een kolom kan bestaan uit verscheidene ketens.

Figuur 1.1 Herkomstschema voedings- en genotmiddelen

1.3 Structuur van de publicatie

De publicatie bestaat uit zeven hoofdstukken. We beginnen met een beschrijving en analyse van de consumptie van voedingsmiddelen in Nederland (hoofdstuk 2). Daarna komen in hoofdstuk 3 de aankoopkanalen aan de orde; de belangrijkste daarvan zijn de detailhandel en de horeca (inclusief catering). De volgende schakel in de keten die aan bod komt is de groothandel (hoofdstuk 4). In hoofdstuk 5 geven we een uitgebreide beschrijving van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie. Daarna presenteren we in een kort hoofdstuk (6) over boeren en tuinders de structurele ontwikkelingen in de primaire sector, en schenken we speciale aandacht aan de opkomst van streekproducten. De keten voor visproducten wordt in een apart hoofdstuk (7) behandeld.

Elk hoofdstuk bevat zowel gegevens als analyses. De meerjarige gegevens betreffen met name de structuur van de betreffende schakel, en geven daarmee inzicht in structuurveranderingen. De analyses betreffen (bijzondere) trends of gebeurtenissen, vaak toegelicht aan de hand van specifieke producten en ondernemingen.

1.4 Bronnen

De informatie in deze publicatie is afkomstig van een groot aantal bronnen. Een belangrijke bron is het CBS, dat regelmatig gegevens verzamelt en publiceert over consumptie en productie van voedingsmiddelen en over de structuur van de verschillende bedrijfspgroepen. Ook productschappen en bedrijschappen zijn belangrijke bronnen voor gegevens over specifieke bedrijfspgroepen. Voor meer gedetailleerde gegevens, en informatie over concrete ondernemingen, hebben we een beroep gedaan op talrijke andere bronnen, zoals onderzoeksverslagen van het LEI, rapporten van andere onderzoeksinstituten, en publicaties van bedrijven zelf. Ook is veel gebruik gemaakt van informatie die ondernemingen of organisaties op hun website presenteren. We zijn ons ervan bewust dat deze informatie snel kan veranderen door fusies, overnames, veranderingen in productportfolio, etc. Bij de presentatie van de gegevens in deze publicatie gaat het er meer om de meerjarige ontwikkelingen in kaart te brengen dan een definitief getal te geven. Aan het eind van het rapport hebben we de belangrijkste bronnen (publicaties, websites, tijdschriften) nog eens op een rijtje gezet.

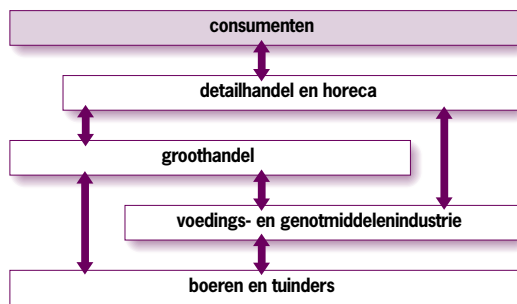
2.1 Inleiding

Consumenten zijn het startpunt van de aankoopketen. In dit hoofdstuk zullen we het gedrag van consumenten belichten, alsmede enkele maatschappelijke trends die dat gedrag beïnvloeden. We presenteren meerjarige gegevens over de consumptie van voedings- en genotmiddelen, en bespreken de trends in die consumptie. De markt voor voedingsmiddelen wordt gekenmerkt door

trends zoals de toegenomen vraag naar gemaksvoeding, kleinere porties, meer variatie, biologische producten en de opkomst van 'functional foods'. Ook zaken als voedselveiligheid en gezondheid krijgen steeds meer aandacht van de consument, en beïnvloeden het consumptiegedrag.

In dit hoofdstuk brengen we de voedselconsumptie in verband met maatschappelijke dynamiek. Sociaal-demografische en sociaal-culturele ontwikkelingen weerspiegelen zich in veranderende consumptiepatronen. Zo heeft de toename van het aantal tweeverdieners en de huishoudverdunding (kleinere en meer huishoudens) belangrijke consequenties voor de vraag naar gemaksvoeding. Tabel 2.1 toont de samenhang tussen trends in consumptie enerzijds en de maatschappelijke dynamiek anderzijds. Vooral vergrijzing lijkt een belangrijke ontwikkeling te zijn die de vraag naar voedings- en genotmiddelen de komende jaren gaat beïnvloeden.

We beginnen dit hoofdstuk met enkele gegevens over consumptie en bestedingen (in § 2.2). Daarna geven we een beschrijving van trends in consumptie. Vaak worden deze trends aangeduid met de 4 G's: gemak, gezond, gevarieerd, genieten. In § 2.3 komt de vraag naar gemakproducten aan de orde, en in § 2.4 beschrijven we de grotere aandacht van consumenten voor de veiligheid van voedingsmiddelen en de effecten op gezondheid. De trends 'gevarieerd' en 'genieten' zijn minder eenduidig dan de trends 'gemak' en 'gezond'. Daarom beschrijven we gevarieerd en genieten niet als aparte trends, maar zullen we ze tegenkomen op verschillende plaatsen in dit hoofdstuk. Na de beschrijving van de feitelijke trends richten we ons op de achterliggende maatschappelijke verklaringen. In § 2.5 bespreken we het verband tussen voeding en huishoudverdunding, in § 2.6 tussen voeding en bevolkingssamenstelling, en in § 2.7 tussen voeding en een aantal sociaal-culturele ontwikkelingen als hedonisme en individualisering.



Tabel 2.1 **Maatschappelijke verklaringen voor trends in consumptie**

Trends in consumptie	Maatschappelijke verklaringen
meer nadruk op gezonde voeding	vergrijzing, hoger opleidingsniveau
kleinere verpakkingen	kleinere huishoudens, individualisering
meer gemakproducten	vergrijzing, toename tweeverdieners, kleinere huishoudens
meer nadruk op voedselveiligheid	vergrijzing
vraag naar 'etnisch' voedsel	groei allochtone bevolking
opkomst functional foods	vergrijzing
vraag naar meer variatie	individualisering
voeding om te genieten	hoog inkomen, vergrijzing, hedonisme

Bron: LEI

2.2 Consumptiepatronen

In 2002 besteedden de particuliere huishoudens 31,5 miljard euro aan voedings- en genotmiddelen. Dit is 11,3% van het totaal aan particuliere consumptieve bestedingen. Vergelijken we dit cijfer met andere Europese landen dan valt op dat de Nederlander maar een gering deel van zijn inkomen aan voedsel besteedt.

Tabel 2.2 **Bestedingen (mrd. euro) aan voedings- en genotmiddelen in Nederland**

	1998	1999	2000	2001	2002
Aardappelen, groenten en fruit	3,0	3,1	3,1	3,5	3,7
Vlees en vleeswaren	4,4	4,4	4,5	4,9	5,1
Vis	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9
Zuivelproducten	3,4	3,4	3,5	3,6	3,8
Brood, beschuit en broodproducten	1,6	1,6	1,8	1,8	1,9
Zoetwaren	2,2	2,3	2,4	2,4	2,5
Overige (incl. dranken en tabak)	11,4	11,9	12,0	12,9	13,6
Totaal voedings- en genotmiddelen	26,7	27,4	28,1	30,0	31,5
Totale consumptieve bestedingen	218,1	232,2	248,0	263,4	277,8
Aandeel voedings- en genotmiddelen (in %)	12,2	11,8	11,3	11,4	11,3

Bron: CBS

Tabel 2.3 geeft het hoofdelijk verbruik van een groot aantal voedings- en genotmiddelen in Nederland. Vergelijken we de cijfers van 1990 en 2001 (of 1999 waar geen 2001 gegevens beschikbaar zijn), dan vallen een aantal zaken op. Ten eerste, in de groep oliën en vetten zien we een verschuiving van verbruik van margarine naar een consumptie van spijsvetten en oliën. Deze producten zitten vooral verwerkt in industriële producten, inclusief allerlei gemaksproducten. Ten tweede, in de productgroep zuivel zien we een aanzienlijke (> 25%) afname van de consumptie van volle melk. Deels wordt dit goedgemaakt door de lichte toename (tot 2000) van halfvolle melk. Ten derde zien we een lichte daling in de consumptie van rund- en varkensvlees. Deze daling heeft zich vooral in de tweede helft van de jaren negentig voorgedaan. Daarentegen is de consumptie van pluimveevlees gestegen. Ten vierde zien we tussen 1995 en 1999 een duidelijke afname van de consumptie van verse groenten, vers fruit en aardappelen. Deze afname is een punt van zorg vanuit het perspectief van de volksgezondheid (zie ook box 2.2 op blz. 13). Ten vijfde zien we dat de Nederlander steeds minder bier drinkt en steeds meer wijn, frisdranken en mineraalwater.

Tabel 2.3

Hoofdelijk verbruik (kg) van voedings- en genotmiddelen, 1990-2001

	1990	1995	1999	2000	2001
Boter	3,4	3,5	3,3	3,3	3,3
Margarine	9,8	8,1	6,8	6,6	6,4
Halvarine	2,9	3,0	3,1	3,0	2,9
Spijsvetten en oliën	13,0	21,9	24,9	24,9	27,6
Volle melk	41,6	33,4	30,0	30,2	30,0
Halfvolle melk	41,6	44,2	42,7	42,8	42,6
Magere melk	20,0	17,8	19,0		
Kaas	15,1	14,2	14,3	14,5	14,6
Rund- en kalfsvlees	19,4	20,3	19,6	19,2	19,0
Varkensvlees	44,9	44,2	43,6	43,6	42,4
Pluimveevlees	17,2	20,4	21,4	21,6	22,1
Kippeneieren (stuks)	176	175	180	180	181
Brood	60	59	60	60	60
Groente, vers ^{a)}		80	75		72
Fruit, vers ^{a)}		111	102		93
Vis totaal ^{b)}		2,4	2,6		
Aardappelen	87	83	78	77	89
Frisdranken, incl. mineraalwater (liter)	86	97	105	106	106
Wijn (liter)	14,5	16,6	18,6	18,8	18,9
Bier (liter)	91	86	84	84	82

^{a)} Aankoophoeveelheid per huishouden; 2001 = 2002; Bron: Productschap Tuinbouw

Bron: CBS

^{b)} Bron: GfK

2.3 Voeding en gemak

Gemak is een sleutelwoord voor de maaltijdbereiding. Er is een tendens om minder tijd aan de maaltijdbereiding te besteden. De behoefte van veel consumenten om minder lang in de keuken te (willen) staan en minder werk te maken van de maaltijd komt ook tot uitdrukking in de toegenomen aankoop van kant-en-klaarmaaltijden en van producten die voorbewerkt zijn zoals voorgesneden groenten (zie ook § 5.8).

Het aandeel consumenten dat aangeeft af en toe kant-en-klaarmaaltijden (voornamelijk magnetronmaaltijden) te kopen is gestegen van 19% in 1995 naar 25% in 1999. Afhaalmaaltijden waren al langer populair, toch steeg ook hier het percentage consumenten dat dergelijke maaltijden nuttigt van 38 naar 48 (CBL, 2000). Tabel 2.4 toont de redenen die consumenten opgeven voor aankoop van kant-en-klaarmaaltijden.

Tabel 2.4 Redenen voor aankoop kant-en-klaarmaaltijden	
Reden om wel eens een kant-en-klaarmaaltijd te kopen	% respondenten (meerdere antwoorden mogelijk)
Wanneer je een dag uit of druk bent geweest	33
Omdat ik geen zin heb om te koken	17
Omdat het snel klaar is	16
Wanneer er niets in huis is om zelf te koken	12
Voor de verandering	9
Vanwege tijdsgebrek	7
Andere reden	13

Bron: CBL, 2000: 35.

Tabel 2.5 toont de groei van de aankoop van kant-en-klaarmaaltijden in de eerste helft van 2002 ten opzichte van de eerste helft van 2001. Met name de waarde van deze aankopen is flink gestegen, en wel met bijna 20%. Een groot deel van de aankoop van kant-en-klaarmaaltijden betreft producten uit de koeling. De supermarkt omzet aan koelverse maaltijden bedroeg 210 miljoen euro in 2002 (Persbericht Information Resources, 30/1/03).

Tabel 2.5

Huishoudelijke aankopen van kant-en-klaarmaaltijden

	jan t/m juni 2001	jan t/m juni 2002
Gewicht (mln. kg)	32	35
Waarde (mln. euro)	154	180
Prijs (euro per kg)	4,84	5,21
Frequentie (aantal aankopen per jaar)	7,7	7,9

Bron: PVE/GfK, 2002.

Een andere productcategorie waarin de toenemende vraag naar gemak tot uiting komt is voorbereide groenten en fruit. Voorgesneden groenten, gemengde sla, hutsotpakketten, en roerbakgroenten kunnen op een groeiende populariteit rekenen, vooral vanwege het tijdsbesparing die deze groenten opleveren. Voor informatie over de bedrijven die de voorbereide groenten produceren, zie § 5.8.

De groeiende voorkeur voor gemakproducten betekent ook dat de traditionele warme maaltijd, bestaande uit aardappelen, groenten en vlees, steeds vaker wordt vervangen door rijst- en pastamaaltijden en samengestelde gerechten (Gezondheidsraad, 2002).

Voor de 'haast-je-rep-je-voedselconsumptie' is de magnetron voor veel consumenten een onmisbare keukenhulp. Ontwikkelingen in het magnetronbezit vormen daarmee een indicatie voor ontwikkelingen in de vraag naar makkelijk te bereiden maaltijden. Het percentage huishoudens met een magnetron is in de periode 1995 tot 1999 gestegen van 49 naar 74 (CBL, 2000).

Een andere uiting van de trend naar gemak is het eten buiten de deur. Het aantal consumenten dat aangeeft af en toe buitenshuis te eten ligt rond de 55%. Interessant is vooral de groei in het aantal mensen dat vaak of altijd buitenshuis eet. Dit percentage is tussen 1995 en 1999 gestegen van 6 naar 11 (CBL, 2000).

2.4 Voeding, gezondheid en veiligheid

Gezondheid is een aspect van consumptie dat de meeste consumenten belangrijk achten. Ongetwijfeld speelt de vergrijzing hierbij een rol, maar ook het feit dat de consument steeds meer interesse krijgt in de relatie tussen de voedselconsumptie en lichamelijk welbevinden. Zo zegt meer dan de helft van de Nederlandse consumenten (57%) altijd of vaak te letten op het gezondheidsaspect en nog eens 29% zegt hier soms op te letten. Slechts 14% van de consumenten zegt nooit te letten op het gezondheidsaspect bij de aankoop van voedingsmiddelen (NFO Trendbox, 2002: 18).

Verwacht wordt dat de komende tien jaar de gezondheidstrend zal leiden tot twee bewegingen waarvan de contouren zich op dit moment al aftekenen. Ten eerste zal de vraag naar biologische producten groter worden. Gezondheid is een belangrijke reden voor consumenten om biologische producten te kopen, voor groenten en fruit zelfs de belangrijkste (Van Dijk, 2001). Zie box 2.1 voor meer details over de consumptie en aankoop van biologische producten. Een tweede beweging betreft de opkomst van functional foods, dat wil zeggen voedingsmiddelen met gezondheidsbevorderende toevoegingen (zoals vitaminen en mineralen). Overigens speelt bij de groeiende populariteit van functionele voedingsmiddelen ook het tijdsaspect een rol. In plaats van de tijd te nemen voor de consumptie van groenten en fruit, kiezen sommige consumenten voor voedingsmiddelen met toegevoegde vitaminen.

De toekomstverwachtingen omtrent gezondheid en voeding illustreren direct een dilemma in levensmiddelenland, namelijk tussen 'natuurlijk' en 'industriële'. Aan de ene kant is er de aantrekkingskracht van natuurlijke voedingsmiddelen, die zich onder andere manifesteert in een stijgende verkoop van biologische producten. Deze hebben het imago bij consumenten 'authentieker' en natuurlijker te zijn en daarmee gezonder. Aan de andere kant wordt het toevoegen van stoffen die van nature niet in een product zitten steeds gewoner. De technologisering van voedingsmiddelen en voedselproductie is niet per definitie discutabel voor consumenten. Een combinatie van techniek en authenticiteit bevindt zich op een wankel evenwicht, mede omdat het om eerlijkheid en integriteit gaat. Dit laat onverlet dat een combinatie aantrekkelijk is omdat beide aspecten appelleren aan consumentenwensen. Authenticiteit en moderne technologie worden dan ook veelvuldig samengebracht in de presentatie van levensmiddelen, middels reclame en verpakkingen. Op het niveau van het product zelf hoeven we maar te denken aan bijvoorbeeld melk of sinaasappelsap die voorzien zijn van toegevoegde gezondheidsbevorderende stoffen. Als nog een stap verder wordt gegaan, komen we uit op de biologische melk of de EKO-appelsap met extra vitaminen en mineralen.

Box 2.1**Consumptie en aankoop van biologische producten**

Het aandeel biologische producten in de totale aankoop van voedingsmiddelen is gemeten naar omzet met circa 1,6% in 2002 nog beperkt van omvang. Hierbij is het aandeel biologische aardappelen, groenten en fruit met 3,6% het grootst. Biologisch brood volgt met 1,9%, terwijl zuivel en vlees in dat jaar een aandeel hadden van respectievelijk 1,8 en 1,7%. De aankoop van biologische producten kan een extra impuls krijgen door de grote mediacampagne die najaar 2002 rond biologische voeding werd gestart en die zal doorlopen tot eind 2004. Het doel van de campagne is een verdrievoudiging van de omzet in biologische voeding in 2004.

Sommige supermarkten hadden nog hogere doelstellingen geformuleerd. Albert Heijn heeft een contract gesloten met Nutreco voor de levering van biologisch pluimveevlees aan haar filialen. Ook in andere supermarkten, waaronder die van het Laurus-concern, worden steeds meer biologische producten verkocht. In eerste instantie betrof het vooral biologische aardappelen, groenten en fruit, maar het accent komt steeds meer te liggen op andere producten waaronder vlees, zuivel en droge kruidenierswaren. Omdat het aanbod van biologische producten in z'n algemeenheid nog beperkt is kunnen zich problemen voordoen wat betreft de beschikbaarheid van dergelijke producten in alle filialen. Het probleem wordt feitelijk nog vergroot door de vraag naar biologische producten vanuit het buitenland. Met name in het Verenigd Koninkrijk is de vraag naar biologische producten groot en de zelfvoorzieningsgraad laag. Nederland is hierbij een belangrijke leverancier van biologische producten aan dat land.

In 2002 besteedden consumenten naar schatting 375 miljoen euro aan biologische voedings- en genotmiddelen. Dit was een stijging van 9% ten opzichte van 2001, toen de aankoop van biologische producten een omvang had van 343 miljoen euro. In 2002 werd voor 180 miljoen euro aan biologische producten in de supermarkt gekocht, tegenover nog maar voor 30 miljoen euro in 1998. In 2001 werden voor het eerst meer biologische producten verkocht via het supermarktkanaal dan via het natuurvoedingskanaal, traditioneel het verkoopkanaal van biologische producten. De aankoop via het natuurvoedingskanaal (natuurvoedingswinkels, reformwinkels en biologische slagerijen) bedroeg in 2002 circa 145 miljoen euro. Via boerderijverkoop, markten, overige speciaalzaken, horeca, catering en dergelijke werd in dat jaar voor 50 miljoen euro aan biologische producten afgezet (zie paragraaf 5.9 voor meer informatie over de verwerking van biologische producten).

Bron: Biologica, 2003.

Voeding, gezondheid en het consumptiegedrag van de Nederlandse jeugd

Wat kinderen en jongeren van 8 tot en met 15 jaar drinken, hangt onder meer af van de gewoontes thuis en van het voorbeeld van leeftijdgenoten. Ongeveer 60% drinkt melk of een zuivel drankje als ze thuis lunchen. Bij een lunch op school is dat voor kinderen tot en met 12 jaar ongeveer 30% en voor jongeren tussen 12 en 16 jaar 20%. Na schooltijd staat frisdrank het hoogst genoteerd. Ook kinderen die van huis uit een 'gezond' drinkpatroon meekrijgen, laten na hun twaalfde de gezonde drankjes vaker staan (Tacken et al, 2002). Opvallend is dat kinderen uit gezinnen met lagere inkomens minder zuivelproducten bij de lunch drinken dan kinderen uit gezinnen met hogere inkomens. Omdat de

invloed van ouders op het consumptiegedrag van kinderen groter is dat van jongeren, drinken kinderen in het algemeen gezonder dan jongeren. Jongeren weten de dranken overigens wel redelijk goed te kwalificeren op gezondheid. Meisjes op de middelbare school zijn meer bezig met gezondheid dan jongens.

Tachtig procent van de jongeren vindt vlees lekker. Daarnaast vindt ruim tweederde van de jongeren dat vlees belangrijke voedingsstoffen bevat. Slechts een kwart van de jongeren vindt dat vlees noodzakelijk is bij een verantwoorde maaltijd. Vlees is dus uit voedingskundig oogpunt geen 'must' voor de jonge consument (PVE, 2001: 6).

Om kinderen te stimuleren gezonder te eten wordt sinds januari 2003 twee maal per week gratis fruit uitgedeeld aan 65.000 basisschoolleerlingen in zeven Nederlandse steden (persbericht Ministerie van VWS, 14/01/03). Dit schoolfruitprogramma wordt uitgevoerd door het Voorlichtingsbureau Groenten en Fruit en de Stichting Voedingscentrum Nederland, met financiële steun van het ministerie van VWS en het Productschap Tuinbouw. Uiteindelijk moeten 250.000 kinderen in 25 grote steden regelmatig schoolfruit ontvangen.

Overgewicht

De laatste jaren is er vanuit oogpunt van volksgezondheid meer aandacht voor het verband met voeding en overgewicht. Het aantal Nederlanders met overgewicht of ernstig overgewicht (obesitas) neemt langzaam maar zeker toe. In 1999 had in Nederland bijna 47% van de volwassen mannen en 38% van de volwassen vrouwen overgewicht. In 1981 waren deze cijfers respectievelijk 37% en 30%. Obesitas kwam in 1999 bij ruim 7% van de mannen en 10% van de vrouwen voor. In 1981 waren deze cijfers respectievelijk 4% en 6% (Peters en Luijpers, 2001). Ook bij kinderen neemt de prevalentie van overgewicht drastisch toe. Met name in de leeftijdscategorie van vier tot acht jaar is de stijging enorm (Peters en Luijpers, 2001).

De toename van (ernstig) overgewicht hangt niet alleen samen met voedselconsumptie. Uit onderzoek van de Gezondheidsraad (2002) is gebleken dat in de periode 1988 – 1998 de gemiddelde energetische waarde van voeding is gedaald, dat de hoeveelheid vet in voeding is gedaald en dat de vetzuursamenstelling van voeding is verbeterd. Toch hebben deze positieve ontwikkelingen niet kunnen voorkomen dat het aantal personen met overgewicht en obesitas aanzienlijk is toegenomen. Deze toename moet waarschijnlijk worden toegeschreven aan het feit dat de energie-inneming via de voeding minder sterk is gedaald dan het energieverbruik via lichamelijke activiteit. De gemiddelde lichamelijke activiteit – en daarmee het energieverbruik – van de Nederlandse bevolking toont een continu dalende lijn.

Voedselveiligheid

Terwijl de overheid zich vooral druk maakt over overgewicht bij (jonge) Nederlanders, maakt de consument zich meer zorgen om de veiligheid van voedingsmiddelen. Toch heeft het overgrote deel van de Nederlandse consument vooralsnog vertrouwen in de veiligheid van voedingsmiddelen in Nederland (Dagevos en Hansman, 2003; NIPO, 1999). Vergelijken we de consumentenzorgen in Nederland met die in andere landen, dan blijkt dat de Nederlandse consument zich over het algemeen minder zorgen maakt over voedselveiligheid dan andere Europeanen (VWA, 2002). Dit wil niet zeggen dat er onder

Nederlandse consumenten geen zorgen leven over voedselveiligheid. Bepaalde producten zijn wel degelijk verdacht in de ogen van de consument. Dit betreft vooral pluimveeproducten (kippevlees, eieren) en genetisch gemodificeerde producten (Dagevos en Hansman, 2003).

Box 2.2**Gezondheid en de consumptie van groenten en fruit**

Een van de opvallende veranderingen in de voedselkeuze en het maaltijdpatroon van de Nederlandse bevolking is de continue daling van het gebruik van basisvoedingsmiddelen als aardappelen, groenten, fruit (agf).

Wat fruitgebruik betreft verminderde in de periode 1988 – 1998 zowel het aantal gebruikers van fruit als de hoeveelheid die door hen werd gegeten. Voor groenten nam in deze periode vooral de hoeveelheid die werd geconsumeerd af, en niet het aantal gebruikers. Een van de verklaringen voor de afname van consumptie van agf-producten is de toename in het gebruik van samengestelde producten, kant-en-klaarmaaltijden en het eten buitenshuis.

Het is bekend dat consumptie van groenten en fruit een belangrijke bijdrage levert aan de gezondheid van de consument. Vanuit dit gegeven is het zorgwekkend dat er minder aardappelen, groenten en fruit wordt gegeten. Ten eerste krijgt de consument te weinig voedingsvezel binnen.

De 'Richtlijn goede voeding' voor voedingsvezel wordt steeds moeilijker gehaald. Het gemiddeld gehalte aan voedingsvezel in de voeding ligt nog ver beneden het aanbevolen niveau. Ten tweede leidt minder agf-consumptie tot een daling in de voorziening van belangrijke microvoedingsstoffen (zoals vitaminen en mineralen).

De daling in de consumptie van agf-producten betekent een toename in het aantal gevallen van kanker en hart- en vaatziekten. Op basis van modelonderzoek schat De Gezondheidsraad dat door de daling in de consumptie van agf-producten de komende veertig jaar 1700 extra gevallen van kanker en 3500 extra gevallen van hart- en vaatziekten zullen optreden. Dit komt overeen met 1 tot 2% van de gevallen van kanker en hart- en vaatziekten.

Bron: Gezondheidsraad, 2002.

2.5 Voeding, huishoudverdunding en tweeverdieners

Huishoudverdunding betekent dat een gemiddeld huishouden steeds minder personen telt. Bij een gegeven bevolkingsomvang betekent dit dat er meer huishoudens komen. Huishoudverdunding wordt veroorzaakt door de groei van het aantal eenpersoonshuishoudens, maar ook door de daling van het aantal kinderen per huishouden en de toename van de kinderloosheid.

Het aantal eenpersoonshuishoudens is de laatste jaren sterk gegroeid, van 2,1 miljoen in 1995 tot 2,3 miljoen in 2002 (tabel 2.6). Volgens het CBS zal dit aantal in de komende jaren fors blijven toenemen. In 2015 zullen bijna drie miljoen mensen alleen wonen. De verwachte groei van het totaal aantal huishoudens, van 6,9 in 2002 naar 7,7 miljoen in 2015, komt voornamelijk voor rekening van de groei in het aantal eenpersoonshuishoudens.

Tabel 2.6

Samenstelling bevolking en aantallen huishoudens

	1995	1999	2000	2001	2002
Totale bevolking (x 1.000)	15.424	15.760	15.864	15.987	16.105
Westerse allochtonen (x 1.000)	1.318	1.353	1.367	1.387	1.407
Niet-westerse allochtonen (x 1.000)	1.129	1.346	1.409	1.483	1.558
Totaal particuliere huishoudens (x 1.000)	6.469	6.745	6.801	6.867	6.941
Eenpersoonshuishoudens (x 1.000)	2.109	2.255	2.272	2.307	2.354

Bron: CBS

Een andere belangrijke demografische ontwikkeling die de huishoudverdunding in de kaart speelt, is dat een vijfde van de jongeren kinderloos blijft. De stijging van de kinderloosheid hangt samen met de toename van het opleidingsniveau. Hoogopgeleide vrouwen blijven relatief vaker kinderloos dan laagopgeleide. Vrouwen die wel kinderen krijgen, hebben in de toekomst steeds vaker maar één kind. Dit hangt onder andere samen met het uitstellen van de leeftijd waarop men het eerste kind krijgt.

De huishoudverdunding heeft gevolgen voor de vraag naar voedselproducten en voor de plaats van aankoop. Eén van de gevolgen is de toename van het aantal klanten van de detailhandel. Waar vroeger één persoon (meestal de moeder in het gezin) boodschappen deed voor drie, vier of meer personen, bestaat de klantenkring van de detailhandel tegenwoordig voor een aanzienlijk deel uit mensen die voornamelijk voor zichzelf boodschappen doen. Kleine huishoudens hebben meer behoefte aan one-stop-shopping. Van deze ontwikkeling hebben vooral de supermarkten geprofiteerd ten koste van de speciaalzaken. Kleine huishoudens hebben behoefte aan minder grote porties en willen minder uitgebreid koken. Dit betekent meer vraag naar voorbewerkte producten en kant-en-klaarmaaltijden. Ook eten alleenstaanden en kinderlozen vaker buiten de deur. Tot slot heeft ook de bezorging aan huis geprofiteerd van de kleinere huishoudens.

Tweeverdieners en arbeidsparticipatie van vrouwen

Ook het feit dat twee personen in het huishouden een baan hebben, heeft gevolgen voor de aankoop en consumptie van voedingsmiddelen. Er zijn inmiddels ruim drie keer zoveel tweeverdiener-huishoudens als eenverdiener-huishoudens. Van de 5,5 miljoen huishoudens met een hoofdkostwinner jonger dan 65 jaar waren 2,6 miljoen tweeverdieners en slechts 0,8 miljoen eenverdieners (CBS-cijfers, in ESB, 26-7-2002). Tabel 2.7 laat zien hoe het aandeel eenverdieners en tweeverdieners in de populatie huishoudens met hoofdkostwinner jonger dan 65 jaar de afgelopen jaren sterk is gewijzigd.

Steeds vaker blijven vrouwen werken wanneer ze kinderen hebben gekregen. Tussen 1995 en 2000 is het aandeel tweeverdieners onder paren met minderjarige kinderen gestegen van 64% naar 77%. Toename van het aantal tweeverdieners betekent dat de arbeidsparticipatie van vrouwen stijgt. In 2002 verrichtte iets meer dan de helft (54%) van de vrouwelijke beroepsbevolking betaalde arbeid. Dat was tien jaar geleden nog 38%. Vaker dan bij mannen gaat het daarbij om deeltijdarbeid. Het CBS

spreekt in dit verband van een overgang naar het anderhalf-kostwinner model, waarbij man en vrouw beiden betaalde arbeid verrichten, zij het dat de vrouw minder uren werkt dan de man.

Een grotere arbeidsparticipatie van de vrouw heeft dezelfde gevolgen voor consumptie en aankoopgedrag als huishoudverdunding: vaker alle boodschappen in één winkel halen, kleinere eenheden en meer gemakproducten. Daarnaast is een belangrijk gegeven dat tweeverdieners meer geld hebben te besteden, wat weer leidt tot vaker buiten de deur eten, althans zolang er geen kinderen zijn.

Tabel 2.7		Aandeel een- en tweeverdieners in totaal aantal huishoudens, in %				
	1977	1985	1990	1995	2000	
Eenverdieners	51	38	28	21	15	
Tweeverdieners	27	32	36	42	47	

Bron: CBS-cijfers gepresenteerd in ESB, 26-7-2002, blz. 567)

2.6 Voeding en trends in de bevolkingssamenstelling

De samenstelling van de bevolking naar leeftijdsopbouw en etnische groepen en de ontwikkelingen daarin zijn mede van invloed op de huidige en toekomstige vraag naar voedingsmiddelen.

De Nederlandse bevolking blijft voorlopig verder groeien

De Nederlandse bevolking zal de komende jaren in omvang toenemen, hoewel het groeitempo geleidelijk terugloopt (zie tabel 2.8). De meest recente voorspelling over de bevolkingsomvang gaat ervan uit dat het maximum van 18,6 miljoen inwoners rond 2040 wordt bereikt. Daarna neemt de bevolkingsomvang weer af. De groei vertraagt in de eerste plaats doordat het aantal geboorten afneemt. De omvang van de generaties die in de toekomst kinderen krijgen, is kleiner dan van de generaties die in de vorige eeuw kinderen kregen. In de tweede plaats loopt het tempo van de bevolkingsgroei terug door een toename van het aantal sterfgevallen, wat een gevolg is van de vergrijzing.

Tabel 2.8		Leeftijdsofbouw en de groei van de Nederlandse bevolking				
Leeftijd	Bevolking (x 1000)					
	1950	1970	2000	2025	2050	
0-19	3.742	4.658	3.873	3.971	4.090	
20-64	5.514	6.989	9.839	10.230	10.018	
65+	771	1.311	2.152	3.534	3.896	
Totaal	10.027	12.958	15.864	17.735	18.004	

Bron: CBS Statline, 2003: Bevolkingsprognose 2000 – 2050.

Vergrijzing zet door

Als de huidige ontwikkelingen in bevolkingssamenstelling doorzetten bereikt over veertig jaar ook de vergrijzing haar hoogtepunt. In 2002 was 18% van de Nederlandse bevolking 60 jaar of ouder.

Als geen drastische veranderingen in geboorteaantallen, sterfte en migratie optreden, is dit in 2050 opgelopen tot 33% (tabel 2.9). Ook in de ons omringende landen doet zich eenzelfde tendens van vergrijzing voor. Uit deze vergelijking blijkt dat Nederland met een vergrijzingspercentage van 33% in 2050 nog aan de lage kant zit ten opzichte van bijvoorbeeld landen als Duitsland en Italië. Maar de algemene teneur is duidelijk: Europa vergrijst.

Tabel 2.9		Aandeel 60-plussers in totale bevolking (in %), 2002-2050		
	2002	2025	2050	
Nederland	18	29	33	
Duitsland	23	33	38	
Frankrijk	21	29	33	
Italië	24	34	42	
Engeland	21	29	34	
België	22	31	36	

Bron: UN Population Division, 2002 (<http://www.un.org/esa/population/unpop.htm>)

De vergrijzing heeft gevolgen voor allerlei aspecten van de maatschappij en dus ook voor de voedselconsumptie (zie box 2.3). Ouderen verschillen namelijk in hun voedingspatroon van jongeren. Zij leggen bijvoorbeeld meer nadruk op gezondheid. Dit biedt kansen voor biologische producten en functionele voedingsmiddelen.

Box 2.3**Vergrijzing en voedselconsumptie**

De huidige en toekomstige oudere is welvarender en gezonder dan ooit; de levensverwachting in Nederland van een zestigjarige stijgt van 21,5 jaar in 2002 naar 24,5 jaar in 2050 (UN Population Division). Deze groeiende groep senioren zal een grote invloed hebben op de vraagontwikkeling van voedingsmiddelen. De plezierzoekende 'baby-boom'-generatie (geboren in de jaren vijftig) bestaat uit ervaren consumenten, mondiger dan vorige generaties senioren, die zich bij hun consumptieve bestedingen minder laten leiden door marketing en reclame. Ze zijn gezonder dan ooit en hebben meer tijd om hun geld te besteden. Een paar decennia terug hadden de meeste na hun pensioneren nog maar een paar jaar te leven. De meesten die nu met pensioen gaan hebben nog zo'n 15 tot ruim 20 jaar te gaan aan vrije tijd. Vrije tijd en gezondheid gecombineerd met een relatief gunstige financiële situatie en een grotere bereidheid om plezier te maken, creëert een volwassen markt die gretig is om te consumeren en te ontdekken. Producenten van voedingsmiddelen spelen in op deze trend. Unilever, bijvoorbeeld, heeft zijn margarine-divisie weer uit de rode cijfers zien komen toen het de Proactiv spread lanceerde, welke cholesterol vermindert. De advertentiecampagne richtte zich op zogenaamde 'happy consumers' van vijftig jaar en ouder. Danone heeft bij het lanceren van een nieuw calciumrijk mineraalwater, Talians, bij het ontwerp van de verpakking rekening gehouden met de oudere klant, door een duidelijk en goed leesbaar etiket, terwijl de grotere en makkelijk te openen dop ook door artritispatiënten eenvoudig te openen is. Campina verkoopt sinds mei 2003 een cholesterolverlagende yoghurt, onder de naam Vifit Choless Control.

Aantal niet-westerse allochtonen neemt toe

Het aantal niet-westerse allochtonen groeit sneller dan de rest van de bevolking (zie tabel 2.6). Tegenwoordig vormen de niet-westerse allochtonen bijna tien procent van de Nederlandse bevolking. De Turken vormen daarvan de grootste groep, gevolgd door Surinamers en Marokkanen. Het aantal niet-westerse allochtonen zal naar verwachting verder groeien tot twee miljoen personen in 2010, wat overeenkomt met 12% van de bevolking. Maar ook na 2010 zal de toename van het aantal allochtonen doorzetten. Halverwege de eeuw zullen er naar verwachting 3,9 miljoen niet-westerse allochtonen in Nederland wonen. Het aandeel is daarmee gegroeid tot ongeveer 20%. De bevolkingsgroei van Nederland wordt dan ook voor het grootste deel veroorzaakt door de groei van de niet-westerse allochtone bevolking.

Deze groeiende en relatief jonge groep niet-westerse allochtone consumenten zal ook invloed hebben op de vraag naar voedingsmiddelen, vooral door verschillen in waarden en tradities. Het aantal etnische supermarkten en speciaalzaken (bijvoorbeeld de islamitische slagerij) neemt toe (zie ook § 3.4). Ook de reguliere supermarkten en weekmarkten bieden een groter aanbod aan exotische producten. Dit geldt vooral voor de grote steden, waar de allochtone bevolking een kwart van de populatie uitmaakt.

Allochtonen hebben een ander bestedingspatroon dan autochtone consumenten. Zij geven een groter deel van hun totale huishoudbudget uit aan levensmiddelen, in vergelijking met autochtone Nederlanders. Turken besteden gemiddeld 44% van hun huishoudbudget aan levensmiddelen, tegen

34% door Marokkanen, 39% door Surinamers en 20% door autochtonen. Ook het consumptiegedrag van allochtonen is anders dan van autochtonen. Van vlees, bijvoorbeeld, eet de gemiddelde Nederlander (autochtoon en allochtoon) 45 kg per jaar, terwijl Turken 80 kg, Marokkanen 76 kg, Surinamers 60 kg en Antillianen 65 kg vlees per jaar consumeren (DLV Adviesgroep, 2002).

Belangrijk is ook om de afname van de eerste en de toename van de tweede generatie allochtonen in beschouwing te nemen. De tweede generatie zal over het algemeen een ruimer besteedbaar inkomen hebben en een koopgedrag vertonen dat meer lijkt op dat van de autochtone bevolking (HBD, 2002: 121). Onder meer blijkt dat Turkse en Marokkaanse consumenten versheid erg belangrijk vinden. Een Turkse klant zal nooit 's middags een brood kopen dat 's ochtends is gebakken. Blikgroenten en diepvriesproducten vinden bij Turken en Marokkanen weinig aftrek. Sowieso wordt de groente liever los dan voorverpakt gekocht. Daarnaast geldt dat Turken en Marokkanen vooral hun voedsel kopen op de markt en bij kleine etnische winkels (Detailhandel Magazine 4/2001, blz. 3-6).

2.7 Voeding en sociaal-culturele ontwikkelingen

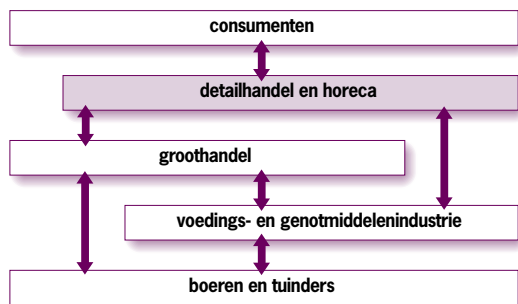
Hedonisme en individualisme zijn twee sociaal-culturele ontwikkelingen die van invloed zijn op het koopgedrag van consumenten (NFO Trendbox, 2002). Hedonisme kan het best omschreven worden als het toenemende belang van en het hogere verwachtingspatroon omtrent het bevredigen van de eigen behoeften. De trend verwijst niet zozeer naar bepaalde productkenmerken, als wel naar de behoefte aan korte dan wel lange 'verwenmomenten'. Momenten waarin de consument het er even van neemt en zijn rationele en calculerende kant opzij schuift. Momenten waarvoor de consument ook geld overheeft. Een voorbeeld hiervan is het kopje cappuccino op de Dam in Amsterdam. Hier heeft de consument makkelijk vijf euro voor over, ook al is koffie een straat verderop even lekker en de helft goedkoper. Het zicht op het Koninklijk Paleis maakt het nuttigen van het kopje koffie op de Dam tot een speciale beleving. Hedonisme betekent dat vermaak, beleving en consumptie steeds meer met elkaar verstrengeld raken. De context waarbinnen producten gekocht en geconsumeerd worden en de beleving die het de consument oplevert zijn steeds belangrijker.

De tweede trend betreft individualisering. Consumenten en consumptiegoederen nemen een belangrijke plaats in in het leven van veel mensen. Wie ze zijn en wat ze wensen wordt tot uitdrukking gebracht in en door het consumptieve leven dat ze leiden. De consumptierichtlijnen die voortkwamen uit kerkelijke, gezins- of politieke waarden en normen zijn onder druk komen te staan en in belangrijke mate verlaten. Moderne mensen 'vlinderen' door het leven en putten uit uiteenlopende bronnen om invulling aan hun leven te geven. Ze doen dat in hoge mate op hun eigen wijze. Deze 'doe-het-zelf-mentaliteit' resulteert er onder meer in dat mensen hun leefstijl ook etaleren door hun consumptiegedrag (Dagevos, 2003).

Detailhandel en horeca

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk beschrijven we de verschillende kanalen waarlangs de Nederlandse consument zijn voeding verkrijgt. Het belangrijkste kanaal is de detailhandel, bestaande uit supermarkten en speciaalzaken. De voorkeur van de consument schuift steeds meer richting supermarkt, ten koste van de speciaalzaken. Gunstige prijsstelling, breed assortiment, langere openingstijden en de mogelijkheid tot 'one-stop-shopping' blijken daarbij belangrijke overwegingen te zijn. Naast aankoop in de supermarkt en speciaalzaak haalt de consument voedings- en genotmiddelen ook op de markt en direct bij de boer, of laat ze brengen door de ambulante detailhandel (bijvoorbeeld de SRV-man). De laatste jaren koopt de consument ook steeds vaker voeding buiten de detailhandel. Het buitenhuishoudelijk verbruik betreft zo'n 35% van de totale consumptieve bestedingen aan voedings- en genotmiddelen. Dit aankoopkanaal omvat de horeca en de catering.



In dit hoofdstuk beschrijven we ontwikkelingen in zowel de detailhandel als de horeca. Eerst komen de supermarkten aan de orde (§ 3.2). Daarna beschrijven we de ontwikkelingen bij de speciaalzaken (§ 3.3). We zullen zien dat de aankoop van bepaalde verse producten steeds vaker in de supermarkt en steeds minder in een speciaalzaak geschiedt. Dit geldt vooral voor groenten en fruit en voor vlees en vleeswaren. Andere speciaalzaken die we bespreken zijn die voor brood en banket, voor kaas en voor alcoholische dranken. De speciaalzaken voor vis worden in hoofdstuk 7 besproken. In § 3.4 bespreken we enkele recente trends in de detailhandel voor voedings- en genotmiddelen, zoals de groei van gemakswinkels. In § 3.5, tenslotte, staan de horeca en catering centraal.

3.2 Supermarkten

Het belangrijkste aankoopkanaal voor voedings- en genotmiddelen is de supermarkt. De totale bestedingen in de supermarkt bedroegen 22,9 miljard euro in 2001. Daarvan werd 19,5 miljard besteed aan voedings- en genotmiddelen, 2,3 miljard aan dagelijkse non-food producten, en ruim 1 miljard aan niet dagelijkse boodschappen als computers, fietsen en textiel (HBD, 2002).

Per 1 januari 2002 waren er 4.968 supermarkten (HBD, 2002). Vier jaar eerder waren er nog ruim 6000. Deze teruggang wordt vooral verklaard door de afname van het aantal kleine winkels. Daarentegen is zowel het aantal als het vloeroppervlak van de grote winkels flink toegenomen. Tabel 3.1 geeft een indeling van winkels naar grootte. Deze indeling naar verkoopvloeroppervlakte

geeft een indicatie van de breedte van het assortiment dat de betreffende winkels bieden. Er is dus een duidelijke verschuiving te zien naar grotere verkooppunten. Dit sluit aan bij de in het vorige hoofdstuk gesignaleerde behoefte van consumenten aan variatie en 'one-stop-shopping'.

Tabel 3.1		Aantal supermarkten naar grootteklasse (m² verkoopvloeroppervlakte)			
Winkeltype en verkoopvloeroppervlakte	1998	1999	2000	2001	
Hypermarkten (> 2.500 m ²)	43	47	49	50	
Grote supermarkten (1.000-2.500 m ²)	644	705	826	838	
Supermarkten (700-1.000 m ²)	921	923	1070	1033	
Kleine supermarkten (400-700 m ²)	1365	1355	1286	1194	
Kleine winkels (< 400 m ²)	3181	2877	2352	2114	
Totaal	6154	5907	5583	5229	

Bron: ACNielsen, 2001

Winkels worden niet alleen steeds groter, er zijn ook steeds minder supermarktondernemingen. De levensmiddelen-detailhandel wordt gekenmerkt door een continue proces van fusies en overnames. Daarvoor zijn verschillende oorzaken aan te wijzen. Ten eerste stimuleert de hevige verticale concurrentie met de (grote) producenten van voedingsmiddelen tot versterking van de onderhandelingsmacht. Dit kan bereikt worden via aansluiting bij een inkooporganisatie of via schaalvergroting door fusies en overnames. Ten tweede zijn grote schaalvoordelen te behalen in automatisering en in logistiek. Een hoogwaardig automatiseringssysteem houdt precies bij wat waar verkocht wordt, en soms zelfs door wie (in geval van een klantenkaart). Aankoopgegevens worden niet alleen direct gebruikt voor bestellingen en voorraadbeheer, maar worden ook gebruikt om het aanbod naar tijd en plaats nog beter op het gedrag van de consument af te stemmen. Ten derde is ook de ontwikkeling van huismerken een prikkel tot schaalvergroting. Verkoop van huismerkproducten is financieel en strategisch zeer interessant voor een supermarktonderneming, maar de noodzakelijke investeringen vereisen wel een grote omzet.

De concentratie in de detailhandel heeft zich ook aan de inkoopkant voorgedaan. Vier inkooporganisaties nemen circa 85% van de markt voor hun rekening. Dit zijn Ahold, Laurus, Schuitema en Superunie. Deze worden in hoofdstuk 4 beschreven.

Het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), de belangenorganisatie van de Nederlandse supermarkten, maakt een indeling van supermarktformules in drie types: service, value-for-money en first-price (tabel 3.2). Bij het service-type gaat het accent op kwaliteit, service en zeer ruim assortiment, met een prijsstelling die boven het gemiddelde ligt. Bij het value-for-money-type gaat het om supermarkten die een gemiddeld serviceniveau bieden en een gemiddeld tot lage prijsstelling hanteren. Formules van het first-price-type leggen de grootste nadruk op een lage prijs. Deze formules worden ook wel prijsvechters genoemd.

Tabel 3.2

Supermarktformules ingedeeld naar type

Type	Formules
Service	Albert Heijn, Konmar, Super De Boer, Coop, PLUS, Spar en Garantmarkt
Value-for-money	C1000, Edah, Boni, Deen, Dekamarkt, Gollf, Jumbo, Komart, Jan Linders, Poiesz en Vomar
First-price	Aldi, Lidl, Dirk van den Broek, Bas van der Heijden, Digros, Jan Bruijns, Hoogvliet en Nettorama
Bron: EFMI/CBL, 2002.	

De grootste supermarktondernemingen in Nederland zijn Albert Heijn, Laurus (met formules Super De Boer, Edah en Konmar), Schuitema (met formule C1000), Aldi, Samenwerkende Dirk van den Broek Bedrijven en de Sperwer Groep (tabel 3.3). Omdat Aldi noch Dirk van den Broek financiële gegevens bekend maken, zijn de omzetten van deze bedrijven en dus de marktaandelen van alle ondernemingen schattingen. Tabel 3.3 geeft ook het aantal winkels per supermarktformule. De snelste groeier wat betreft het aantal winkels, is C1000. Met de overname van A&P-supermarkten in 2000 door Schuitema, is het aantal C1000 supermarkten met ruim 100 toegenomen. Maar ook het aantal PLUS-supermarkten is de laatste jaren snel toegenomen.

Albert Heijn

Albert Heijn, de grootste supermarktformule van Nederland, is onderdeel van het detailhandelsconcern Koninklijke Ahold NV. In 2002 realiseerde Albert Heijn een omzet van circa 5,5 miljard euro. Van de circa 700 winkels zijn er ruim 200 in eigendom van zelfstandige ondernemers. Deze franchisenemers hebben een aandeel van circa 25% in de totale omzet van Albert Heijn (Distrifood, 12/4/03). Albert Heijn verkoopt relatief veel producten (circa 4500) onder AH-huismerk. Ook het budgetmerk Euroshopper is een soort huismerk (zie box 3.2). Naast de traditionele supermarktformule heeft Albert Heijn ook een formule met kleine winkels (AH To Go) en een formule met hele grote winkels (Albert Heijn XL).

C1000

C1000 is de supermarktformule van de groothandelsonderneming Schuitema NV. Eind 2002 waren er 476 C1000 winkels. Het basisassortiment van de C1000 winkels bedraagt circa 10.000 artikelen. Het vloeroppervlak varieert van 500 tot 2500 m². C1000 is een franchise-formule, wat betekent dat de winkels worden geëxploiteerd door zelfstandige ondernemers. Schuitema ziet zichzelf als een 'retail support company'. De C1000-formule bestaat sinds 1981 en verkoopt sinds 1998 producten onder huismerk (C1000 Selectie). In 2002 bedroeg de consumentenomzet van Schuitema 3,5 miljard euro. Schuitema is een beursgenoteerde onderneming. Hoewel 73% van de aandelen in handen is van Ahold, volgt Schuitema een zelfstandige koers. Meer informatie over de inkoopactiviteiten van Schuitema is in hoofdstuk 4 te vinden.

Tabel 3.3

Grootste supermarktondernemingen en hun formules, 2002

Onderneming en formules	omzet, mrd euro	aantal winkels	marktaandeel (%)
<i>Ahold</i>			
- Albert Heijn	5,5	698	27
<i>Schuiterna</i>			
- C1000	3,5	487	15
<i>Albrecht</i>			
- Aldi	1,9	390	8
<i>Laurus</i>			
- Super De Boer	1,8	425	10
- Edah	1,2	287	6
- Konmar	1,1	137	5
<i>Samenwerkende Dirk van der Broek Bedrijven</i>	1,4		4
- Dirk van den Broek		36	
- Bas van der Heijden		26	
- Digros		19	
- Jan Bruijns		9	
<i>Sperwer Groep</i>	1,0		4
- PLUS		200	
- Garantmarkt		61	
- Spar		278	

Bronnen: jaarverslagen, websites, persberichten en consultants.

Aldi

Aldi is een Nederlandse dochter van de Duitse retailonderneming Albrecht. Aldi is sinds 1975 in Nederland is gevestigd. Evenals haar Duitse branchegenoot Lidl behoort Aldi tot de groep harde discounters. Dit betekent lage prijzen, beperkt assortiment, voornamelijk eigen merken en een sobere winkelrichting. Wereldwijd had Aldi in 2002 circa 5.500 filialen waarvan circa 390 in Nederland. In 1991 was dit aantal 270. Het marktaandeel bedroeg 8,3% in 2002. De omzet was in dat jaar circa 1,9 miljard euro. Het grootste deel van het assortiment, dat circa 750 producten omvat, bestaat uit fancy merken. Het gemiddelde vloeroppervlakte van een Aldiwinkel bedraagt 450 m². In tegenstelling tot de meeste andere discounters verkoopt Aldi een relatief groot aantal non-food-producten, waaronder computers en televisies.

Super De Boer

Super De Boer is een van de drie Nederlandse supermarktformules van Laurus NV. Deze formule is ontstaan door de samenvoeging van de formules De Boer en Super, in 1997. Eind 2002 waren er 374 winkels van Super De Boer, met een gemiddeld winkeloppervlak van 800 m². Deze winkels hebben een gemiddeld assortiment van 23.000 artikelen. De omzet van Super De Boer is 1750 miljoen euro per jaar. De winkels van Super De Boer zijn voor een derde filialen en voor twee derde van zelfstandige ondernemers (franchisenemers).

Edah

Edah is de tweede winkelformule van Laurus. Het aantal Edah-winkels bedroeg 263, eind 2002. In 2001 waren er nog 313 Edah-winkels. Deze daling, alsmede de daling in omzet, werd veroorzaakt door de omzetting van Edah-winkels in Konmar-winkels. Het verkoopvloeroppervlak van de Edah-winkels is 900 m², en het assortiment tussen 7.000 en 10.000 artikelen. De omzet van Edah bedraagt 1245 miljoen euro per jaar.

Konmar

Konmar heeft van de drie Laurus-formules het meest uitgebreide assortiment (25.000 artikelen). Het aantal Konmar-winkels bedroeg 134, eind 2002. Deze winkels hadden een verkoopvloeroppervlak van gemiddeld 1.500 m². Konmar zet 1099 miljoen euro om per jaar. Konmar is ontstaan in 1968. In 1980 waren er 4 Konmar-winkels, in 1990 12 en in 2000 waren er 30. Na de ombouw van een groot aantal andere Laurus-winkels, waren er eind 2001 137 Konmar-winkels. Begin januari 2003 maakte Laurus bekend dat een zestal Konmar-winkels weer worden omgebouwd tot Edah- en Super De Boer-winkels. Als deze test succesvol is, zullen nog 79 (kleinere) Konmar-winkels volgen. De 49 grote Konmar-supermarkten blijven in ieder geval onder die naam doorgaan.

Samenwerkende Dirk van den Broek Bedrijven

De Samenwerkende Dirk van den Broek Bedrijven is een holding met zes regionale formules: Dirk van den Broek Supermarkten (36 winkels) in Amsterdam en omstreken en Utrecht, Bas van der Heijden Supermarkten (26 winkels) in Rotterdam en omgeving, Digros Supermarkten (19 winkels) in Leiden en omgeving, en Jan Bruijns Supermarkten (9 winkels) in West-Brabant en Zeeland. Deze formules leggen veel nadruk op lage prijzen. Tezamen hebben deze formules 100 winkels, met een gemiddeld vloeroppervlak van 900 m². Omzetgegevens zijn een schatting daar de onderneming zelf geen financiële gegevens openbaar maakt. De gezamenlijke inkoopactiviteiten zijn ondergebracht bij Koop-Consult BV, ook onderdeel van de holding.

Sperwer Groep

De Sperwer Groep is opgericht in 1928, is een coöperatie van zelfstandige ondernemers. Deze landelijk opererende groothandel levert goederen en diensten aan haar leden, die onder de formule PLUS, Garantmarkt of Spar een supermarkt exploiteren. Daarnaast exploiteert Sperwer de formule Gastrovino, bestaande uit 42 delicatessenwinkels met een zeer gespecialiseerd wijn- en delicatessenassortiment. De 200 PLUS supermarkten, de 61 Garantmarkt-vestigingen en de 278

Spar-winkels behoren tot het service-type (tabel 3.2). Het aantal PLUS-winkels groeide in 2002 van 141 naar 200, deels door integratie van winkels die van Laurus zijn overgenomen, deels door ombouw van Garantmarkt naar PLUS. Het aandeel van PLUS in de groothandelsomzet bedraagt circa 80%. De Sperwer Groep koopt in via Superunie. De netto-groepsomzet bedroeg in 2002 ruim 1 miljard euro, een stijging van 56% ten opzichte van 2001.

Megasupermarkten

Zoals gezegd is er een trend naar supermarkten met een breder assortiment en een groter vloeroppervlak. Binnen deze trend passen ook de megasupermarkten van Albert Heijn en C1000. Albert Heijn XL is een nieuwe winkelformule van Ahold in Nederland. De eerste megasupermarkt onder deze naam opende in 2002 in Arnhem haar deuren. Het betreft een voormalige A&P Maxis hypermarkt die in november 2001 werd overgenomen van Schuitema. Eind november 2002 werd in Eindhoven de tweede Albert Heijn XL geopend. De bedoeling is dat er uiteindelijk 50 XL winkels zullen worden geopend, verspreid over heel Nederland.

Ook Schuitema heeft in 2002 haar eerste megasupermarkt geopend. Het betreft de A&P Maxis hypermarkt in Ede die is omgebouwd tot de derde generatie C1000. De verkoopvloeroppervlakte bedraagt ruim 3000 m² en is daarmee veruit de grootste C1000 supermarkt. De A&P Maxis hypermarkt in Venlo is begin 2003 tot een C1000 omgebouwd. Twee andere A&P Maxis hypermarkten, die in Alkmaar en Arnhem, zijn in november 2001 verkocht aan Albert Heijn.

Overigens wordt de groei van de megasupermarkten sterk beïnvloed door het planologisch beleid van gemeenten en provincies. In een aantal gemeenten heeft de lokale middenstand bezwaren tegen deze grote supermarkten en is het gemeentebestuur terughoudend in het wijzigen van bestemmingsplannen en het afgeven van vergunningen.

Internationalisering van de grotere supermarktondernemingen

Het afgelopen decennium heeft een sterke internationalisering van de grote Europese supermarktondernemingen laten zien. Vanuit Nederland was het vooral Ahold die hieraan invulling gaf, door te expanderen in zowel Europa (Zweden, Spanje, Portugal, Tsjechië), Noord-Amerika, Zuid-Amerika en Azië. Laurus had winkels in België en Spanje, maar heeft haar verliesgevende dochters op het Iberisch schiereiland inmiddels afgestoten, en zal ook haar dochters in België verkopen. De andere kant van die internationaliseringsmedaille zijn de activiteiten van buitenlandse ondernemingen op de Nederlandse markt. De Duitse formules Aldi en Lidl, die beide actief zijn op het marktsegment voor lage prijzen, hebben hun aantal winkels in Nederland flink uitgebreid. Sinds 2002 is ook het Franse concern Casino actief in Nederland, nadat het ruim een derde van de aandelen van Laurus had overgenomen.

De redenen voor internationalisering zijn in principe dezelfde als die voor expansie in eigen land, namelijk het streven naar schaalvoordelen en inkoopmacht. Overigens kan men internationale inkoopmacht ook bereiken zonder zelf in het buitenland actief te zijn, door zich aan te sluiten bij Europese inkooporganisaties (zie § 4.5). Naast inkoop van levensmiddelen, kan deze samenwerking ook benut worden bij het ontwikkelen van logistieke en automatiseringssystemen, bij uitwisseling van kennis en ervaring, en het ontwikkelen van gezamenlijke huismerken (zie box 3.2).

Box 3.2**Euroshopper: een supermerk op sokken**

Geen reclame, geen acties in de winkel, en dan toch binnen een jaar of zeven doorgroeien naar een half miljard euro omzet. Dat is ongeëvenaard. Menig fabrikant droomt van een merk dat zo snel groeit. Euroshopper is een supermerk op sokken. Als Euroshopper zo'n succes is waarom horen we daar zo weinig van? Euroshopper is voor Albert Heijn het derde huismerk en valt onder de zogenaamde budgetbrands. Voor dit vechtmerk wordt nauwelijks reclame gemaakt, in tegenstelling tot voor het standaard huismerk (AH Huismerk) en het premium huismerk (bijv. Huistraiteur). Begin 2003 kondigde AH aan het aantal Euroshopper-producten uit te breiden van 235 naar 350.

Het onderscheid in de drie merkniveaus vertaalt zich ook in de prijs. Het premium huismerk is zo goed dat het een eigen hoge prijsstelling verdient. Dat moeten producten zijn waarvoor de consumenten speciaal naar de winkel komen. Voor het standaard huismerk is de regel dat het zo'n 5 tot 10% minder duur is dan A-merken waar het tegen afgezet wordt. Het vechtmerk dient daarentegen een stuk goedkoper te zijn, minstens 30% lager dan het A-merk.

Het merk Euroshopper is echter niet van Albert Heijn, maar van Associated Marketing Services (AMS). Dit is een samenwerkingsverband van elf grote Europese retailers, waaronder Casino in Frankrijk, Edeka in Duitsland, Safeway in Engeland en Ahold in Nederland. Een belangrijk doel van deze joint venture is het delen van inkoopkennis en het bundelen van inkoopvolumes op Europees niveau. AMS is echter meer dan een inkoopoverleg, ook het ontwikkelen van gezamenlijke huismerken behoort tot haar activiteiten.

Bron: Management Team, 2 december 2002, blz. 30-34.

Verkoop onder huismerk stabiliseert

De groei van de verkoop onder huismerk in Nederlandse supermarkten stabiliseert zich. In 2001 steeg het huismerk als aandeel van de omzet met 0,2 procentpunt tot 20,7%. De groei komt voornamelijk van de non-food producten. Papierproducten (luiers, zakdoekjes, toiletpapier, etc.) vormen de grootste categorie huismerkproducten. Van de voedingsmiddelen is zuivel de grootste categorie huismerkproducten.

Huismerkproducten zijn gemiddeld 20% goedkoper dan vergelijkbare A-merkproducten. Nu het economisch wat minder gaat in Nederland, is de belangstelling van de consument voor deze producten toegenomen. Volgens een artikel in NRC Handelsblad (22/1/03) verwachten alle grote supermarktondernemingen dat de verkoop van huismerkproducten zal toenemen. Ook zullen zij het aantal producten dat onder huismerk wordt verkocht uitbreiden (zie ook § 5.6 over merkproducten).

In vergelijking met andere Europese landen worden in Nederland weinig producten onder huismerk verkocht (tabel 3.4). Europese koplopers op dit terrein zijn de Britse supermarkten. In Groot-Brittannië heeft het huismerk een aandeel van 41%. In vlees, vis en gevogelte is het zelfs meer dan 91%. Italiaanse consumenten moeten daarentegen niets hebben van huismerken. Daar komt het marktaandeel niet verder dan een kleine 13%.

Tabel 3.4

Marktaandeel (%) in volume van huismerken in Europa

Land	% marktaandeel
Groot-Brittannië	41
België	36
Duitsland	30
Spanje	24
Frankrijk	24
Nederland	21
Italië	13

Bron: Voedingsmiddelenindustrie, 21/8/02, blz. 6.

3.3 Speciaalzaken

De nog steeds groeiende populariteit van de supermarkt gaat ten koste van de speciaalzaak. Van alle levensmiddelen die in Nederland worden gekocht voor thuisverbruik, wordt zo'n tweederde gekocht bij supermarkten en eenderde bij de speciaalzaken, zoals de bakker, de slager en de groentewinkel. Tien jaar geleden was de verhouding nog 60% - 40%. Er zijn verschillende redenen waarom supermarkten terrein winnen ten koste van speciaalzaken. Ten eerste is er de behoefte van de consument om snel en efficiënt boodschappen te doen. Dit leidt tot one-stop-shopping en daarmee tot een voorkeur voor winkels met een breed assortiment. Ook de langere openingstijden werken in het voordeel van de supermarkt. Ten tweede is er de wens van de consument naar gemak. Hierop hebben supermarkten ingespeeld door hun aanbod aan voorverpakte en voorberewkte versproducten aanzienlijk uit te breiden. Ten derde blijft voor de consument de prijs van belang. Speciaalzaken kunnen op prijs nooit concurreren tegen de supermarkten, die door hun omvang scherp kunnen inkopen.

Terwijl speciaalzaken vooral verse producten verkopen, is de supermarkt ook voor deze producten het belangrijkste aankoopkanaal. De speciaalzaken verliezen voortdurend terrein op de supermarkten. Voor de supermarkten zijn de verse producten van groot belang voor het imago dat de winkelformule bij de consument heeft, en daarmee een middel in de concurrentiestrijd met andere formules (Bech-Larsen, 2000). De omzet aan verse producten bedraagt voor een gemiddelde supermarkt inmiddels zo'n 40% van de totale omzet. Tabel 3.5 geeft aan het marktaandeel van de speciaalzaken en de supermarkten voor afzonderlijke versgroepen. Alleen bij vis is het marktaandeel van de supermarkt geringer dan dat van de andere aankoopkanalen samen (viskramen en viswinkels).

Speciaalzaken ontwikkelen verschillende strategieën om hun marktaandeel te behouden. Een belangrijk onderdeel van die strategie is onderscheid. Het moet voor de consument duidelijk zijn welke meerwaarde de speciaalzaak biedt boven de supermarkt. Dit betekent producten aanbieden van hoogwaardige kwaliteit en extra service bieden, bijvoorbeeld in de vorm van voorlichting of voorberewking van producten. Een ander element van de strategie kan zijn het aansluiten bij een samenwerkingsverband. Door gezamenlijk in te kopen, een gezamenlijk koepelmerk te exploiteren

(bijvoorbeeld Keurslager) of gezamenlijk nieuwe producten en marketingconcepten te ontwikkelen, kunnen ook kleine ondernemingen profiteren van schaalvoordelen.

Hieronder zullen we een aantal speciaalzaken nader toelichten. We gekozen voor een beperkt aantal, en dan vooral die speciaalzaken die veel concurrentie te duchten hebben van supermarkten. De speciaalzaken in vis worden in hoofdstuk 7 behandeld.

Tabel 3.5

**Marktaandeel diverse aankoopkanalen voor verse producten, 2001
(% consumptieve bestedingen aan betreffende productgroep)**

Producten	Supermarkten	Speciaalzaken	Overige kanalen
Aardappelen, groenten en fruit	65	15	20
Vlees en vleeswaren	72	22	6
Verse vis	43	30	27
Brood	65	32	3
Kaas	73	6	21

Bron: HBD, 2002.

Aardappelen, groenten en fruit

De speciaalzaken in aardappelen, groenten en fruit (agf) realiseerden in 2001 een gezamenlijke omzet van 590 miljoen euro (exclusief BTW), 2% lager dan in 2000. Daarentegen groeide de brutowinstmarge enigszins, voor een belangrijk deel door prijsverhogingen. Van alle aankopen van agf-producten geschiedt maar 15% bij de groentespeciaalzaak. De markt (en overige ambulante handel) speelt met 20% nog steeds een belangrijk rol. De meeste aankopen geschieden echter via de supermarkt (65%).

De trend naar meer voorgesneden groenten, voorbereekte en panklare aardappelen, rauwkostmengsels en kant-en-klaarmaaltijden heeft de groentezaken veel goeds gebracht. Het komt steeds vaker voor dat groentewinkels een keuken hebben aangebouwd waar de gemakproducten worden bereid. Op deze producten zit een hogere marge, omdat consumenten graag willen betalen voor het gemak van verse voorbereekte maaltijdcomponenten.

In 2001 waren er nog circa 2142 groentewinkels. Een groot deel van deze groentezaken werkt individueel. Slechts zes procent maakt deel uit van een filiaalbedrijf of franchiseformule, waarbij sprake is van een voor de consument herkenbare winkelformule. Er zijn vijf van dergelijke formules actief in de agf-detailhandel. Voorbeelden zijn Lubbers (ruim 25 vestigingen) Goudreinet (25 vestigingen) en De Twee Gebroeders (19 vestigingen, waarvan 10 franchisewinkels). Daarnaast is samenwerking tussen detailhandel en groothandel een bekend fenomeen in deze branche. Een voorbeeld hiervan is De Echte Groenteman met 160 leden. De samenwerking betreft reclameactiviteiten, winkelaankleding, studieactiviteiten, en certificering op het terrein van hygiëne en voedselveiligheid.

Vlees en vleeswaren

Het verbruik van rundvlees en varkensvlees en van vleeswaren en vleesconserven loopt terug, de laatste jaren met name als gevolg van de BSE en MKZ-crisis. Ook stonden de bestedingen aan vlees en vleeswaren in 2001 onder druk door de aanzienlijke prijsstijgingen. De consumptie van vlees (rundvlees, varkensvlees en ander vlees) bedroeg in 2001 63,6 kilogram per hoofd van de bevolking, tegenover 64,9 kilogram per hoofd in 2000. Een daling van 2 %. Deze cijfers zijn exclusief pluimveevlees, waarvan we in hoofdstuk 2 hebben geconstateerd dat de consumptie is gestegen de laatste jaren.

De gespecialiseerde detailhandel voor vlees en vleeswaren had in 2000 een omzet van 1,3 miljard euro (excl. BTW). Deze omzet werd gerealiseerd door 3370 ondernemingen die samen 3568 slagerswinkels exploiteerden. In 1990 waren er nog ruim 5800 slagerswinkels en in 1995 nog 5100. De teruggang was dus groter in de tweede helft van de jaren negentig dan in eerste helft.

De slager heeft het afgelopen decennium flink marktaandeel verloren aan de supermarkt. Vooral voor vleeswaren is de slager, met 10% van de markt, van geringe betekenis voor de consument. Voor speciaal vlees, bijvoorbeeld lamsvlees, gaat de consument nog steeds vooral naar de (allochtone) slager.

Ook in de slagersbranche komen samenwerkingsverbanden voor. Ongeveer 3% van de winkels maakt deel uit van een samenwerkingsverband, waarbij sprake is van een voor de consument herkenbare formule. Filiaalbedrijven hebben bijna 650 vestigingen (inclusief concessies in supermarkten). Een groot filiaalbedrijf is Dumeco Retail. Veel van de 'winkels' van Dumeco bevinden zich in supermarkten, en opereren onder de naam Vleeschmeesters. Ongeveer 21% van de slagerswinkels is aangesloten bij een lichte samenwerkingsorganisatie. Dit zijn organisaties die het in- en verkoopproces van de betreffende winkels vergemakkelijken of faciliteren. Voorbeelden zijn de Keurslagers, met ongeveer 500 leden, en de Topslagers.

De Groene Weg is een keten van zelfstandige slagers, die zich sinds 1981 bezighoudt met de verkoop van biologische vleesproducten. In 2001 werden de 19 zelfstandige slagers van De Groene Weg overgenomen door Dumeco.

Brood en banket

In de periode van 1996 – 2001 zijn de totale aankopen van consumenten bij de brood- en banketspecialisten jaarlijks met gemiddeld 2% gestegen. In 2001 werd door bakkers een geringere hoeveelheid verkocht, maar omdat de consument vaker luxe broodvariëteiten koopt, lag de totale omzet hoger dan het jaar ervoor.

Het marktaandeel van de bakkers voor brood, beschuit en broodproducten is in 2001 gedaald van 35% naar 32%, terwijl de supermarkt haar aandeel vergrootte van 56% naar 65%. Kijken we alleen naar brood, dan blijkt dat dit al voor 75% via het supermarktkanaal wordt aangekocht. Verrassend is dat de supermarkt ook een inhaalslag maakt op het terrein van de luxere broodsoorten. Dit lijkt verontrustend voor de specialisten, omdat juist met deze productgroep de bakker zich kon onderscheiden van de supermarkten.

Behalve het gezamenlijke marktaandeel van de bakkers daalt ook het aantal winkels gestaag. Gemiddeld sluiten twee bakkers per week hun winkel. De verwachting is dat de daling van het aantal

winkels nog wel enige jaren zal voortduren. In 2001 telde Nederland nog ongeveer 3500 zelfstandige bakkers (HBD, 2002).

Ongeveer 10% van de bakkers is aangesloten bij een samenwerkingsverband. Het aantal franchiseorganisaties en filiaalbedrijven is echter beperkt in de bakkerijbranche. Voorbeelden zijn Multi-Vlaai (met 100 franchisevestigingen), Bakker Bart (met tegen de 100 franchisenemers) en Meesterbakker Van Maanen (me 32 filialen in Katwijk en omstreken). Daarnaast bestaan er op promotie gerichte samenwerkingsverbanden van zelfstandige bakkers, zoals de stichting Het Echte Bakkersgilde te Wageningen met ongeveer 500 aangesloten bakkers.

Kaas

Het leeuwendeel van de kaasaankoop door consumenten geschiedt in de supermarkt. Het supermarktaandeel in de totale kaasverkoop is opgelopen tot 73%. Belangrijke verklaringen voor de groei in het supermarktaandeel zijn de vraag naar voorverpakte kaas, merkkaas en buitenlandse kazen. Nog maar 6% van de kaas wordt via de speciaalzaak aangekocht. Daarnaast nemen de markt, de rijdende winkel en de braderie samen nog ongeveer 21% van de kaasmarkt voor hun rekening.

In 2000 waren er 539 ondernemingen die 726 kaasspecialzaken exploiteerden. In vergelijking met 1999 daalde het aantal ondernemingen met 10%. De kaasspecialzaken realiseerden in 2000 een gezamenlijke omzet van 204 miljoen euro (exclusief BTW).

Onder kaasspecialzaken is er een trend naar meer herkenbaarheid voor de consument. Er zijn strakkere formules, de samenwerking neemt toe en de kleine en minder rendabele winkels verdwijnen. Van de kaasdetailhandel behoort bijna 29% van de winkels tot een specifieke formule. Voorbeelden zijn Waaijer K&P, De Kaasspecialist, Zuiveland, Den Besten Kaas en Den Hollander Kaasmarkt. Deze laatste twee formules, samen 33 vestigingen, zijn eigendom van Zijerveld & Veldhuyzen BV. Daarnaast behoort 4,5% van de winkels tot samenwerkingsverbanden die de nadruk leggen op het faciliteren van het in- en verkoopproces en niet op de winkelformule. Dit zijn met name: Kaatje Jans en Groene Hart Landwinkel met 27 respectievelijk 12 winkels. De resterende 67% van de winkels valt in de categorie 'ongebonden' zelfstandigen.

Alcoholische dranken

In 1999 waren er 1000 (vestigingen van) specialzaken in alcoholische dranken. Deze slijterijen genereerden in dat jaar een netto omzet van 908 miljoen euro en boden werkgelegenheid aan 5600 personen. Het aantal vestigingen, de werkgelegenheid en de netto omzet nemen langzaam doch gestaag af. Sinds 1993 is het aantal slijters met ruim 100 verminderd, de werkgelegenheid met 400 personen en de netto omzet met circa 135 miljoen euro. De slijterijen hebben net als een groot aantal andere specialzaken terrein verloren aan de supermarkten. Ze blijven echter de aankoopplaats bij uitstek voor sterke drank. Circa 78% van het sterk gedistilleerd werd in 2001 gekocht in slijterijen, tegenover 9% in de supermarkt. Bij wijn en overige alcoholische dranken ligt het aandeel van de supermarkt op ruim 60%, tegenover 26% voor de slijter. Bier wordt voor 83% gekocht in de supermarkt. Het aandeel van de speciaalzaak in de bieromzet is met 9% beperkt van omvang. Van het totaal aantal vestigingen in de slijterijbranche behoort ruim een kwart tot het grootwinkelbedrijf. De grootste keten is Gall & Gall, onderdeel van Ahold. Gall & Gall heeft bijna 500 vestigingen, waarvan

er 150 franchisevestigingen zijn. Op de tweede plaats komt Mitra, een onafhankelijke slijterijketen met meer dan 300 vestigingen. Met 53 vestigingen en 500 werknemers behoort Dirck III eveneens tot de grotere slijterijketens van ons land. Dirck III maakt onderdeel uit van de Samenwerkende Dirk van den Broek Bedrijven. Daarnaast behoort eveneens een kwart van het aantal slijters tot een commercieel samenwerkingsverband van zelfstandigen uit het midden- en kleinbedrijf. Een voorbeeld hiervan is de Gulle Bottelier.

3.4 Nieuwe trends in de detailhandel

Gemakswinkels

In het vorig hoofdstuk is aangegeven dat door een aantal sociaal-demografische ontwikkelingen en de sterk toegenomen arbeidsparticipatie van vrouwen er een toenemende behoefte is aan gemakproducten. Kant-en-klaarmaaltijden, snacks en tussendoortjes, en voorbewerkte groenten vinden vooral veel aftrek in de vroege avonduren. Maar ook ontbijten en lunchen Nederlandse consumenten steeds minder thuis. Ze grijpen veel liever op weg naar werk, in de pauze of op reis een flesje drinkontbijt of een voorverpakt broodje. Daarmee is een markt ontstaan voor winkels die gemakproducten aanbieden op plaatsen waar mensen 'onderweg' zijn, zoals op NS-stations en bij benzinestations.

Er zijn twee soorten gemakswinkels te vinden op NS-stations en benzinestations. Traditioneel zijn er de winkels die door NS en oliemaatschappijen zelf worden geëxploiteerd. Op het station zijn er de Wizzl-winkels, waarin het loket voor treinkaartjes is geïntegreerd met verkoop van voedingsmiddelen. Benzinestations kennen al heel lang verkoop van voedingsmiddelen in zogenoemde pompshops. Er zijn meer dan 3000 benzinestations met een winkel, 75% van het totaal. In 1999 behaalden deze benzinestations 15% van hun omzet via de winkel (Elsevier Bedrijfsinformatie, 2001). De minisupermarkten bij benzinestations hebben inmiddels een omzet van 0,9 miljard euro. Dat is 3% van de totale verkoop aan voedings- en genotmiddelen.

Shell heeft al 130 Shell Select Shops geopend waar naast benzine, 'food, fresh en fun' kan worden aangeschaft. Shell richt zich met haar pompshops vooral op voeding die ter plekke genuttigd kan worden. Inmiddels is Shell met de verkoop van 200.000 broodjes per week de grootste verkoper van voorverpakte broodjes in Nederland. Ook verkoopt zij nu via de pompshops voor meer dan 100.000 euro in de week aan warme snacks. Vanwege de interessante marges richt Shell zich echter ook in toenemende mate op supermarktverkoop. Shell heeft drie formules ontwikkeld: 'High Traffic', 'Select Kiosk' en 'Select Convenience'. Steeds meer stations zullen zo'n formule krijgen. De prijzen zijn in de pompshops weliswaar duurder, maar de consument lijkt bereid meer te betalen, omdat hij daardoor niet in de rij hoeft te staan in de supermarkt.

Een meer recente trend is het opzetten van kleine winkels op NS-stations en benzinestations door de grote supermarktondernemingen. Deze grote ondernemingen zien dat een steeds groter deel van de consumenten het gemak van aankoop op stations verkiest boven bezoek aan de reguliere supermarkt. AH heeft voor deze consumenten de AH To Go formule ontwikkeld. Albert Heijn wil binnen vijf jaar 100 van deze miniwinkels openen. Naast benzinestations en NS-stations zijn ook drukke winkelstraten interessante locaties voor deze kleine winkels. Sinds zomer 2001 zijn er elf Esso-benzinestations met een

AH To Go winkel. De winkels hebben een vloeroppervlak van ongeveer 100 m², en verkopen veel verse producten in handige meeneemverpakkingen. Voor dat gemak worden hoge prijzen betaald. Artikelen in deze AH To Go winkels zijn vaak tientallen procenten duurder dan in een AH-supermarkt even verderop.

Winkelen via het internet

Al enkele jaren is het mogelijk levensmiddelen te kopen via het internet. De bestelde boodschappen worden dan thuisbezorgd. In 2002 waren er nog twee ondernemingen die deze dienst aanboden, Albert (een dochter van Albert Heijn) en Max Foodmarket. Deze laatste heeft echter in december 2002 zijn activiteiten beëindigd. De redenen waren de aanhoudende verliezen en het onvoldoende uitzicht op winst in de nabije toekomst. De andere onderneming, Albert, maakt ook nog steeds verlies.

Toch waren er belangrijke verschillen tussen Albert en Max Foodmarket. Ten eerste brengt Albert bezorgkosten in rekening (6,80 euro in 2002), terwijl Max dat niet deed. Ten tweede heeft Albert ook slijterijproducten (van Ahold-dochter Gall & Gall) en drogisterijproducten (van Ahold-dochter Etos) in haar assortiment. Ten derde heeft Albert met Albert Heijn een kapitaalcrachtige moederonderneming achter zich, en maakt ook gebruik van haar faciliteiten als winkels en distributiecentra. Volgens een bericht in NRC Handelsblad (10/12/02) is de gemiddelde omvang van de bestellingen bij Albert 95 euro.

Slechts 6% van de consumenten met toegang tot het internet geeft aan haar boodschappen al eens besteld te hebben via het internet. Van de consumenten die dat nog nooit hebben gedaan, maar wel toegang tot het internet hebben, geeft aan 16% geïnteresseerd te zijn. Hieruit wordt duidelijk dat vooralsnog sprake is van een zeer kleine nichemarkt.

Etnische winkels

Exacte cijfers over etnische winkels – oftewel winkels van allochtonen en vooral voor allochtonen – zijn moeilijk verkrijgbaar. Niet alle ondernemers zijn geregistreerd bij de betreffende bedrijfschappen. DLV Adviesgroep (2002) schat het aantal islamitische slagerijen op 750 ondernemingen.

Deze bedrijven zijn vooral gevestigd in de grote steden, en dan met name in buurten met een relatief grote allochtone bevolking. Amsterdam telt bijvoorbeeld 134 Turkse en 92 Marokkaanse slagerijen (annex groentewinkel/kruidenier) waarvan de eigenaar eerste-generatie immigrant is (NRC Handelsblad, 15/2/03).

Het Hoofdbedrijf Detailhandel telde in 2001 688 winkels in buitenlandse levensmiddelen. Deze werden geëxploiteerd door 656 ondernemingen. Hieruit blijkt dat er nog weinig sprake is van filiaalbedrijven onder etnische winkels. Wel is er een tweedeling in deze groep winkels te bespeuren, met enerzijds de in de marge opererende allochtone winkels en anderzijds de goedlopende zaken van moderne, allochtone ondernemers met een professionele bedrijfsvoering. Deze laatste winkel weet niet alleen allochtone consumenten te trekken, maar ook autochtone Nederlanders. Een voorbeeld hiervan is de supermarkt Elele, die door aan aantal Turkse ondernemers gezamenlijk is opgezet. De eerste vestiging is in Rotterdam, maar de ambitie is om uit te groeien tot een keten van multiculturele supermarkten (Detailhandel Magazine, 4/2001). Elele verkoopt naast het gangbare 'Nederlandse' assortiment ook verse geitenkaas in kiloblik en ingemaakte knoflook en artisjokhartten, zowel bekende Nederlandse merkartikelen als typisch etnische producten.

3.5 Horeca en catering

3

3.5

De consument koopt voedings- en genotmiddelen niet alleen in de winkel, maar ook op het werk, in het ziekenhuis, in cafés en in restaurants. Consumptie op deze plaatsen noemt men wel het buitenhuishoudelijk verbruik (in het Engels: foodservice). Soms is het onderscheid tussen aankoop voor thuisverbruik en directe consumptie niet altijd eenduidig te maken. In de in § 3.4 beschreven gemakswinkels worden zowel producten gekocht die mee naar huis worden genomen als producten die in de auto, in de trein of op het station worden genuttigd. De toelevering aan de horeca en de catering (inclusief instellingskeukens) wordt verzorgd door de groothandel (zie ook hoofdstuk 4).

In 2001 werd voor ruim 10,5 miljard euro aan voedings- en genotmiddelen besteed in de horeca en catering (tabel 3.6). Dit komt neer op 35% van de totale bestedingen aan voedings- en genotmiddelen (zie ook tabel 2.2). In 1995 waren de uitgaven voor consumptie buitenshuis nog 7,5 miljard euro.

Tabel 3.6

Consumptie van voedings- en genotmiddelen in horeca (mln. euro)

	1995	1997	1999	2001
Consumptieve bestedingen in horeca en catering	7.510	8.395	9.400	10.538
Idem, als percentage van totale consumptie (%)	31,0	32,4	34,3	35,0

Bron: CBS Statline, bewerking LEI

Gemiddeld eet de Nederlander per jaar 27 keer buiten de deur. Senioren eten minder vaak buitenshuis dan jongeren. Hier staat tegenover dat senioren per bezoek een hoger bedrag besteden. Overigens daalde in 2002 het bezoek aan de horeca met ruim 3%, mede door de flinke prijsstijgingen na de invoering van de euro op 1 januari 2002 (Het Financieele Dagblad, 26/2/03). Medio 2002 telde de horeca (inclusief bedrijfsrestaurants) 45.631 vestigingen (tabel 3.7). Onder horeca vallen de volgende vier groepen van bedrijven: cafés en andere drankverstrekkers; cafetaria's, ijssalons en andere spijsverstrekkers; restaurants en andere maaltijdverstrekkers; en hotels, pensions en conferentieoorden. De horeca realiseerde in 2001 een omzet van 14,2 miljard euro (inclusief BTW), en bood werkgelegenheid aan bijna 292.000 personen, waarvan 36% voltijds werkte. De omzet van kantines en catering bedroeg in 2001 circa 2 miljard euro.

Drankenverstrekkende bedrijven

Een groot deel van de horecabedrijven omvat drankenverstrekkers, in 2002 circa 19.000. Behalve cafés en bars omvat deze categorie ook discotheken, dancings, zalencentra, horeca bij sportaccommodaties en partycentra. Gezamenlijk zetten deze bedrijven met circa 90.000 werknemers in 2001 2,9 miljard euro om. In 2000 ging de consument gemiddeld 72 keer per jaar naar een horecagelegenheid om er iets te drinken, tegenover nog 66 keer in 1998. Gemiddeld wordt 13 euro per drinkbezoek uitgegeven. Het café wordt steeds meer een eetcafé en het eetcafé groeit

door naar restaurant. In 2000 had inmiddels 46% van de drankenverstrekkers een keuken, tegenover nog 40% twee jaar ervoor. Een kwart van de omzet wordt inmiddels behaald door de verkoop van etenswaren. In 1998 was dit nog 20%.

Tabel 3.7		Verdeling horeca- en cateringbedrijven (per 1 juli 2002)	
Café/bar			10.953
Overige drankenverstrekkers			7.782
Maaltijdverstrekkers			9.969
Spijsverstrekkers			9.976
Gecaterde bedrijfsrestaurants			4.051
Logiesverstrekkers			2.900
Totaal			45.631
Bron: bedrijfshap Horeca en Catering, Statistisch Zakboekje 2002.			

Restaurants en cafetaria's

De categorie maaltijd- en spijsverstrekkers bestaat uit restaurants en cafetaria's. De restaurants kunnen in bepaalde categorieën worden ingedeeld: reguliere restaurant, bistro, café-restaurant en wegrestaurant. Binnen het type restaurants zijn een aantal ontwikkelingen gaande. Er is een duidelijke groei te zien in het aantal eetcafés, themarestaurants en partycentra met een restaurantfunctie. Ook het aanbod aan zogenoemde facilitaire restaurants neemt toe. Dit zijn restaurants die gevestigd zijn in grootwinkelbedrijven, warenhuizen, tankstations, meubelcentra, bedrijven, scholen en gemeenschapsvoorzieningen voor welzijn, sport, kunst en cultuur. Het aantal restaurants met een buitenlandse keuken neemt sterk toe. Hiertoe worden restaurants gerekend met een andere dan Nederlands-Franse keuken. In de restaurantsector werken circa 70.000 mensen. Van de totale uitgaven in de Nederlandse horeca wordt zo'n 23% in het Hollandse restaurant, 9% in de bistro, eveneens 9% in het Franse restaurant en 8% in het eetcafé gedaan. Het gemiddeld besteed bedrag ligt in het Hollandse restaurant relatief hoog, in tegenstelling tot dat in het eetcafé waar het gemiddeld besteed bedrag veel lager is.

Circa 4% van de uitgaven in de Nederlandse horeca vindt plaats in fastfoodrestaurants. Tussen 1995 en 1998 is volgens het bedrijfshap Horeca en Catering het aantal fastfoodrestaurants gestegen met 66% tot bijna 240 (met bijna 12.000 werknemers). Fastfoodrestaurants zijn veelal gelegen op plaatsen waar veel mensen passeren, zoals in stadscentra en langs snelwegen. De omzet van de fastfoodrestaurants bedroeg circa 2,3 miljard euro in 2001. De twee bekendste fastfoodketens zijn de uit de Verenigde Staten afkomstige formules McDonald's en BurgerKing. Na de spectaculaire uitbreiding in de jaren negentig lijkt de groei van het aantal fastfoodrestaurants over haar hoogtepunt heen. McDonald's, met wereldwijd 30.000 vestigingen en een omzet van circa 37 miljard euro, moest voor het eerst in haar 47-jarig bestaan een verlies melden. In Nederland had McDonald's in 2000 212 restaurants, waarvan 19 werden geëxploiteerd door McDonald's zelf en 193 door franchisenemers. In

2001 realiseerde McDonald's, dat in Nederland wekelijks door 3,5 miljoen gasten wordt bezocht, een omzet 413 miljoen euro. BurgerKing met wereldwijd 11.400 vestigingen, waarvan ruim 20 in Nederland, is na McDonald's de grootste hamburgerketen ter wereld. BurgerKing was tot voor kort in handen van drankenproducent Diageo, een mondiale drankenproducent die in Nederland merken als Johnny Walker en Smirnoff op de markt brengt. Diageo heeft de hamburgerketen onlangs verkocht aan een aantal financieringsmaatschappijen. Andere in Nederland actieve fastfoodformules zijn PizzaExpress, PizzaHut, Taco Bell en Kentucky Fried Chicken.

Contractcatering

De laatste jaren is een gestage groei te zien van de omzetten in de contractcatering. Dit is het dagelijks serveren van voeding en drank en het verzorgen van de personele bezetting door een professionele cateraar op basis van een duurzame overeenkomst met een bedrijf, instelling of school. Daarnaast zorgt de cateraar ook voor de administratie, het voorraadbeheer, advies bij de inrichting van het restaurant en de aanschaf van keukenmiddelen. Contractcatering vindt plaats in bedrijven (86%), instellingen (12%) en scholen (2%). Tezamen bedienen contractcaterars ongeveer 10% van de totale buitenhuishoudelijke markt. Voorbeelden van contractcaterars zijn Albron, Eurest en Sodexho.

De veertien grootste landelijk opererende contractcaterars zijn aangesloten bij de Nederlandse Vereniging van Cateringsbedrijven (Veneca). Tezamen bieden zij werk aan 19.500 mensen en zijn ze goed voor 97% van de totale omzet in de cateringbranche. Dit komt neer op twee miljoen maaltijden per dag. In vijf jaar tijd is de gezamenlijke omzet van de Veneca-leden met 60% gegroeid, van bijna 0,8 miljard euro naar bijna 1,3 miljard euro (tabel 3.8).

Tabel 3.8

Omzet (mln. euro) van de drie segmenten van contractcatering

	1997	1998	1999	2000	2001
Bedrijfs catering	683	745	840	984	1090
Institutionele catering	53	57	64	79	116
Onderwijs catering	27	34	45	40	64
Totaal contractcatering	793	836	949	1103	1270

Bron: Jaarverslag Veneca 2001

Groothandel

4.1 Inleiding

De groothandel is de intermediair tussen de producenten van voedings- en genotmiddelen enerzijds en de detailhandel en de horeca anderzijds. Het betreft een zeer diverse schakel in de keten, met niet alleen een groot aantal ondernemingen, maar ook grote verschillen in de omvang en activiteiten van die ondernemingen.

De traditionele functie van de groothandel is logistiek, dat wil zeggen het beleveren

van de klant. Bij deze functie horen activiteiten als voorraadbeheer, transport en verpakking.

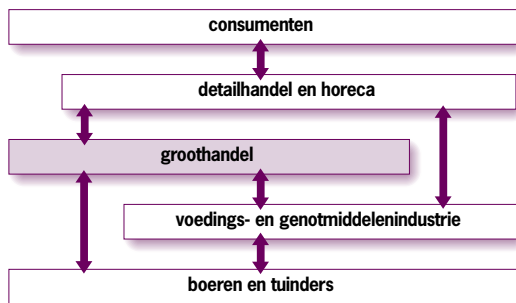
Tegenwoordig horen daar ook kwaliteitsbeheer en allerlei vormen van informatie-overdracht bij.

Vroeger werd nog het onderscheid gemaakt tussen distribuerende en collecterende groothandel.

De ondernemingen die aan de detailhandel leveren behoren dan tot de distribuerende groothandel, en de ondernemingen die producten van de boeren en tuinders kopen en aan de V&G-industrie doorverkopen behoren dan tot de collecterende groothandel. Echter, de laatste categorie wordt steeds kleiner, omdat de levering van boeren en tuinders aan de industrie steeds vaker rechtstreeks (al dan niet onder contract) geschiedt.

De activiteiten van de groothandel worden sterk bepaald door het product en de structuur van de keten, en dan vooral de structuur van de detailhandel. Supermarkten maken steeds minder gebruik van de zelfstandige groothandel; zij kopen rechtstreeks in bij de producenten. Daarentegen doen speciaalzaken en grootverbruikers nog wel veel zaken met zelfstandige groothandelaren. Overigens geldt voor verse producten (groenten, fruit, aardappelen, vis) dat ook de supermarkt nog veel van haar producten betreft van de groothandel.

Een groothandel kan verschillende verkoop- en distributievormen hanteren, waaronder zelfbediening en bezorging. Daarnaast kan men een onderscheid maken naar distributiekanaal. Zo zijn verschillende groothandels gespecialiseerd in het beleveren van institutionele afnemers, zoals ziekenhuizen, verzorgingscentra en kazernes, terwijl andere zich volledig richten op de detailhandel. Groothandelaren zijn ook in te delen naar hun hoofdproduct, zoals groenten en fruit, zuivel en zuivelproducten, vis en visproducten, en vlees en vleeswaren. Daarnaast zijn er ook groothandelaren die een totaal assortiment voedings- en genotmiddelen leveren (tabel 4.1). Tenslotte zijn er ook groothandelsondernemingen die eigen supermarkten exploiteren of een franchiseformule beheren. Deze ondernemingen leveren vaak niet alleen aan hun 'eigen' supermarkten, maar ook aan andere supermarkten of aan speciaalzaken.



De omzet van de groothandel in voedings- en genotmiddelen beliep in 2000 44 miljard euro. Deze omzet werd gerealiseerd door 6500 bedrijven, die werkgelegenheid boden aan 61.600 personen (voltijders). De sector kenmerkt zich door relatieve kleinschaligheid. De gemiddelde personeelsbezetting van de bedrijven bedraagt nog geen 11 mensen.

Tabel 4.1

Groothandel in voedings- en genotmiddelen, 2000

	Bedrijven (x 1000)	Werkzame personen (x 1000)	Netto-omzet (mln. euro)
Voedings- en genotmiddelen totaal	6,5	61,6	44,0
w.v. - Groente, fruit en consumptieaardappelen	1,2	11,9	9,2
- Vlees, vleeswaren, pluimvee, wild en gevogelte	1,0	9,2	5,5
- Zuivelproducten, eieren, spijsoliën en vetten	0,5	4,6	4,4
- Dranken	0,8	4,5	3,9
- Tabaksproducten	0,1	2,3	2,9
- Suiker, chocolade en suikerwerk	0,2	1,0	0,7
- Koffie, thee, cacao en specerijen	0,1	1,4	0,4
- Overige categorieën	1,5	10,7	6,6
- Voedings- en genotmiddelen algemeen	1,1	16,0	10,4

Bron: CBS Statline

We zullen in dit hoofdstuk een aantal categorieën van groothandelsbedrijven nader belichten. Achtereenvolgens komen aan bod zelfbedieningsgroothandel (§ 4.2), groothandel in groenten, fruit en consumptieaardappelen (§ 4.3), en inkooporganisaties voor supermarkten (§ 4.4). In § 4.5 geven we informatie over de concentratie en de internationalisering bij de inkoop van voedingsmiddelen.

4.2 Zelfbedieningsgroothandel

Een bijzondere vorm van groothandel is die van zelfbediening. De zelfbedieningsgroothandel is ingericht voor de professionele inkoper. Klanten zijn bijvoorbeeld inkopers uit de detailhandel en de horeca. De zelfbedieningsgroothandel werkt veelal met een pasjessysteem. Een kooppas wordt door de betreffende groothandel verstrekt op basis van een inschrijvingsbewijs dat is afgegeven door de Kamer van Koophandel. De karakteristieken van deze vorm van groothandel kunnen het best worden toegelicht aan de hand van een beschrijving van enkele specifieke ondernemingen.

Makro

De grootste zelfbedieningsgroothandel is Makro, die in 1968 voor het eerst haar deuren opende in Amsterdam. Anno 2002 is Makro uitgegroeid tot een bedrijf met zeven vestigingen en 4.000 werknemers. Alle vestigingen zijn ondergebracht in Metro Cash & Carry Nederland B.V. Makro levert een volledig assortiment food en non-food producten voor winkeliers, handelaars, vrije beroepen, horecabedrijven en grootverbruikers. Makro is sedert 1998 in eigendom van Metro A.G., een Duits-Zwitserse beursgenoteerde onderneming die haar hoofdkwartier heeft in Düsseldorf. Metro heeft 400 Makro- en Metro-vestigingen, verspreid over 20 Europese landen. Met 216.000 medewerkers behaalt Metro jaarlijks een omzet van circa 45 miljard euro.

Lukas Klamer

Een van de oudste zelfbedieningsgroothandels in ons land is Lukas Klamer, opgericht in 1886. Het is een groothandel voor detaillisten, horecabedrijven en andere grootverbruikers. Het bedrijf heeft acht vestigingen, met in totaal circa 700 medewerkers. In september 2002 werd het achtste filiaal geopend in Wateringen. Met de opening van de laatste vestiging waar 35 mensen werken, streeft Lukas Klamer landelijke dekking na. Op een totale winkelopervlakte van 8000 m² worden meer dan 35.000 artikelen in food en non-food aangeboden. Het bedrijf genereerde in 2001 een omzet van 32,2 miljoen euro. Lukas Klamer voert naast de bekende A-merken ook het eigen huismerk 'Metro Quality'. Ook Lukas Kramer is een onderdeel van Metro A.G.

VEN Groep

De VEN Groep bestaat sedert 1950 en heeft drie gespecialiseerde divisies: Vers, Diepvries en traditionele Groothandel. Met meer dan 1000 medewerkers levert het een compleet pakket food en non-food producten voor horeca, retail en grootverbruik. De divisie Vers bestaat uit vijf op de horeca gerichte groothandels, waaronder vier Internationale Versmarkten. Men biedt producten uit de gehele wereld. Naast de Internationale Versmarkt omvat dit deel een drietal gespecialiseerde groothandels waaronder een agf-groothandel onder de naam VEN DailyVers, die ook direct levert aan grootverbruikers. Onder de naam VEN CuliVers wordt een moderne snijkeuken geëxploiteerd waar volgens de wensen van klant groenten wordt gewassen en gesneden en salades worden geproduceerd. De divisie Groothandel omvat zelfbedieningsgroothandelcentra in de Randstad die een assortiment food en non-food leveren aan de retail, horeca en grootverbruik. De VEN Divisie Diepvries omvat een aantal diepvriesgroothandels onder de naam IJsland Foodservice. Een groot deel van het assortiment wordt onder het huismerk VEN Exclusive aangeboden.

4.3 De groothandel in groenten, fruit en consumptieaardappelen

Binnen de groothandel in voedings- en genotmiddelen vormen de bedrijven die groenten, fruit en consumptieaardappelen verhandelen de grootste categorie, zowel qua werkgelegenheid (ruim 19%) als omzet (21%). In 2000 werd door 1200 bedrijven met circa 11.900 werknemers een omzet van 9,2 miljard euro behaald. De groothandel in alleen aardappelen bestond in 2001 uit circa 550 bedrijven (BGA, 2002). Sinds 1995 is het aantal bedrijven met ruim 25% afgenomen, vooral door fusies en overnames.

Het begrip groothandel moet worden gezien als een verzamelnaam voor alle bedrijven tussen productie en detailhandel. Onder deze verzamelnaam vallen exporteurs, importeurs, commissionairs/makelaars, verpakkers, fruitpachters en logistieke dienstverleners¹. Gemeenschappelijk is dat er, al dan niet voor eigen rekening, aardappelen, groenten en fruit wordt ingekocht en doorverkocht aan wederverkopers (detailhandel en grootverbruik).

Binnen de groothandel voor aardappelen, groenten en fruit wordt wel onderscheid gemaakt tussen de groothandel in aardappelen enerzijds en die in groenten en fruit anderzijds. Het belangrijkste verschil tussen deze twee groepen betreft de voorraadfunctie. Alleen de aardappelgroothandel houdt voorraden aan. De aardappelooft wordt in een keer opgeslagen en gedurende de rest van het jaar geleverd aan klanten. Voorraadhouden is een belangrijke activiteit van de aardappelgroothandel, hetgeen zich ook uit in het bestaan van een aardappeltermijnmarkt. De groothandel in groenten en fruit houdt geen (of nauwelijks) voorraden aan. Een andere reden voor onderscheid betreft de beschikbaarheid van de gegevens. Omdat er voor de groothandel in aardappelen enerzijds en de groothandel in groenten en fruit aparte bedrijfsschappen bestaan, worden voor deze groepen bedrijven apart gegevens verzameld en gepubliceerd².

De groothandel in groenten en fruit heeft ook een belangrijke importfunctie. In 2002 hielden naar schatting ruim 120 grotere bedrijven (omzet meer dan een half miljoen euro) zich met import bezig. De totale import van groenten en fruit bedroeg in 1999 3133 miljoen kg (2220 mln. kg fruit en 913 mln. kg groenten). Van deze hoeveelheden wordt weer 1370 miljoen kg fruit en 690 miljoen kg groenten gereëxporteerd. Circa 62 miljoen kg groenten en 45 miljoen kg fruit wordt door de importeurs geleverd aan de verwerkende industrie en respectievelijk 161 miljoen kg groenten en 805 miljoen kg fruit wordt vers geconsumeerd.

In een recente studie heeft de Rabobank (2002) de toekomst van de agf-groothandel verkend. Daarin schetst zij een transformatie van groothandel in agf naar zogenoemde foodprovider. Dit zijn handelsondernemingen en die veel meer doen dan alleen handel; zij hebben het beheer over een gehele categorie producten in de supermarkt. Dergelijke category management houdt in dat de foodprovider de verantwoordelijkheid neemt over de levering, de presentatie en de promotie van een complete groep producten in de supermarkt. In dit geval dus agf-producten. De foodprovider zorgt dus voor de jaarrond-levering van een breed assortiment producten, inclusief importproducten. Door de schaalgrootte die nodig is om de grote retailers van deze service te voorzien, is volgens Rabobank op de West-Europese markt maar ruimte voor 10 tot 15 van dergelijke foodproviders.

¹ *Het Bedrijfschap Groothandel Groenten en Fruit rekent ook de groentesnijderijen tot de groothandel. Wij delen deze bedrijven echter in bij de voedings- en genotmiddelenindustrie (zie hoofdstuk 5).*

² *Per 1 januari 2003 zijn het Bedrijfschap voor de Groothandel en de Tussenpersonen in Aardappelen, het Bedrijfschap Groothandel Groenten en Fruit en het Bedrijfschap voor de Groothandel in Bloemkwekerijproducten samengevoegd tot het Hoofdbedrijfschap Agrarische Groothandel (hbag).*

Een voorbeeld van een agf-groothandel die de ambitie heeft om een van die 10 tot 15 Europese foodproviders te worden is The Greenery. Dit handelshuis is in twee stappen ontstaan: in 1996 zijn negen coöperatieve groente- en fruitveilingen gefuseerd, en in 1998 heeft de nieuwe coöperatie enkele grote handelshuizen in agf overgenomen (Bijman, 2002). The Greenery is in feite de afzetorganisatie van 3000 Nederlandse tuinders, verenigd in de coöperatie Voedingstuinbouw Nederland (VTN). Met 1,5 miljard euro omzet is The Greenery een van de grote internationaal opererende groente-, fruit- en paddestoelenconcerns in Europa. Doordat de handelsactiviteiten van The Greenery ook import omvatten, kan zij jaarrond een volledig assortiment groenten, fruit en paddestoelen leveren aan retailers in Nederland, West-Europa (vooral Duitsland en Verenigd Koninkrijk), USA en Japan (zie ook box 4.1).

4.4 Inkooporganisaties

Naast de traditionele groothandel zijn er ook inkooporganisaties die voedings- en genotmiddelen inkopen ten behoeve van de supermarktondernemingen. Daarmee verzorgen deze inkooporganisaties een groothandelsfunctie. De grootste van deze inkooporganisaties zijn Ahold, Laurus, Schuitema en Superunie (tabel 4.2). Gezamenlijk hebben deze vier een marktaandeel van ruim 85%. Zij hebben een sterke onderhandelingspositie jegens producenten en andere leveranciers van voedings- en genotmiddelen. Inkopers onderhandelen met hun leveranciers over de prijs, maar ook over promoties en acties van de winkels waaraan fabrikanten kunnen deelnemen, zoals folders, winkeldisplays, advertenties en radio- en tv-reclame.

Er zijn verschillende soorten inkooporganisaties, elke met een verschillende achtergrond. Enerzijds zijn er de inkoopafdelingen van de grote supermarktondernemingen zoals Ahold en Laurus. Bij deze ondernemingen ligt de kern van de activiteiten traditioneel bij de detailhandel. Anderzijds zijn er de groothandelsondernemingen die inkopen voor zelfstandige supermarktondernemingen. Superunie is het bekendste voorbeeld uit deze groep. Daarnaast zijn er ondernemingen die in beide categorieën vallen. Schuitema, bijvoorbeeld, maakt een ontwikkeling door van de ene categorie naar de andere. Terwijl Schuitema via haar dochter Trade Service Nederland voorheen de inkoop verzorgde voor verschillende andere ondernemingen, richt zij zich nu vrijwel volledig op de inkoop voor haar eigen formule C1000. We zullen hieronder elk van de vier grote inkooporganisaties nader beschrijven.

Tabel 4.2

Marktaandelen inkooporganisaties, 2001

Onderneming	Marktaandeel (%)
Ahold	27,4
Laurus	22,0
Superunie	21,3
Schuitema (TSN)	15,0
Overigen	14,3
Totaal	100,0

Bron: Websites ondernemingen en Elsevier Bedrijfsinformatie, 2001.

Ahold

In Nederland verkoopt Ahold voedings- en genotmiddelen langs drie distributiekanaalen: winkels, foodservice en e-commerce met thuisbezorging. De winkels van Albert Heijn en van Gall & Gall, en de e-commerce-activiteiten van Albert zijn in hoofdstuk 3 besproken. De laatste tijd legt Ahold sterk het accent op foodservice, de verkoop van voedingsmiddelen buiten het supermarktkanaal. In dit kanaal liggen de marges hoger dan in de retail. Vooral in de Verenigde Staten heeft Ahold in relatief korte tijd door overnames van bestaande foodservice-bedrijven een sterke positie opgebouwd. In 2001 had ruim 22% van de totale omzet betrekking op foodservice, tegenover 15% in 2000. In Nederland zijn de foodservice-activiteiten ondergebracht bij dochteronderneming Deli XL. Dit bedrijf levert in Nederland circa 35.000 artikelen aan ongeveer 30.000 institutionele klanten (ziekenhuizen, verzorgingsinstellingen, bedrijfsrestaurants, etc). In 2000 trad Deli XL voor het eerst buiten de landsgrenzen door de overname van het Belgische Mea-De Wilde De Loore. Dit bedrijf is met een omzet van circa 100 miljoen euro marktleider op de overigens sterk gefragmenteerde Belgische foodservice-markt die een omvang heeft van circa 4,5 miljard euro. Met de overname van dit Belgische bedrijf kwam de totale omzet van Deli XL op 900 miljoen euro. Het bedrijf biedt werkgelegenheid aan circa 2000 personen. Volgens Ahold moet de combinatie van winkels en food service synergievoordelen bieden. Zo biedt Deli XL ook producten aan van het huismerk van Albert Heijn.

Laurus

Supermarktconcern Laurus is met een marktaandeel van 22% in grootte de tweede inkoopmacht in Nederland. Het bedrijf had in 2001 nog ruim 46.000 medewerkers, waarvan ruim 35.000 in Nederland. Zoals in hoofdstuk 3 beschreven heeft Laurus drie formules in Nederland: Super De Boer, Edah en Konmar. In 2001 en 2002 heeft Laurus een aanzienlijke reorganisatie doorgemaakt. Een aantal formules is afgestoten (Spar, Basismarkt), en er is een begin gemaakt met de ombouw van Super De Boer en Edah tot Konmar. Toen die niet succesvol bleek is de ombouw stopgezet. De Spaanse en Belgische activiteiten van Laurus zijn of worden afgestoten. Inmiddels heeft het Franse retailconcern Casino een minderheidsbelang (38%) genomen in Laurus. In november 2002 maakte Laurus bekend dat de inkoopactiviteiten van de drie formules zullen worden samengevoegd. De nieuwe afdeling, Inkoop & Assortimentsmanagement, zal waar mogelijk nauw samenwerken met de afdeling Inkoop van Casino.

Schuitema (TSN)

Trade Service Nederland (TSN) is de inkoopafdeling van Schuitema, de beheerder van de C1000-supermarktformule. TSN verzorgt de volledige inkoop van alle C1000 winkels. Daarmee heeft Schuitema ruim 15% van de inkoopmarkt van levensmiddelen in Nederland in handen. Het assortiment dat TSN inkoop bedraagt circa 11.000 artikelen, afkomstig van ruim 600 leveranciers, in binnen- en buitenland. In het kader van de profilering van lage prijzen + goede kwaliteit en het grote belang van versproducten in de supermarkt maakt Schuitema afspraken met leveranciers voor jaarrondlevering van die versproducten (zie box 4.1).

Superunie

Superunie is een inkoopvereniging van supermarktondernemingen en een aantal groothandelsondernemingen. Door middel van deze samenwerking kunnen vaak kleine supermarktketens toch profiteren van inkoopmacht en schaalvoordelen bij automatisering en het ontwikkelen van huismerkproducten. De Coöperatieve Inkoopvereniging (C.I.V.) Superunie is opgericht in 1955, en verzorgt de inkoop van zestien onafhankelijke winkelketens. Zowel (regionale) filiaalbedrijven als Deen, Vomar, Sanders, Nettorama en Hoogvliet zijn lid, als groothandelsondernemingen met franchise-formules (zoals Sperwer met SPAR en PLUS). Gezamenlijk hadden de leden 1800 verkooppunten, en een marktaandeel van ruim 21%, in 2001. De omzet van Superunie in 2001 was 11 miljard euro. Voor haar leden verzorgt Superunie ook de inkoop van circa 200 huismerkproducten, die een belangrijke aanvulling vormen op het assortiment A-merken. Bekende huismerken van Superunie-leden zijn onder andere Perfekt, O'Lacy's, PLUS, First Choice Cola en Schuttersbier.

Naast deze vier inkooporganisaties kunnen ook zelfstandige groothandelaren zich hebben verenigd in overkoepelende organisaties. Zo'n organisatie is bijvoorbeeld de Horeca Foodgroup, een vereniging van 21 zelfstandige grossiers die over heel Nederland zijn verspreid en die hun krachten hebben gebundeld om bepaalde synergievoordelen te behalen. Horesca Nederland is ook zo'n organisatie. Hier hebben 12 zelfstandige grossiers elkaar gevonden in het gezamenlijk inkopen, om daarmee schaalvoordelen te behalen, en het voeren van eigen merken, om zich daarmee te kunnen onderscheiden van branchegenoten.

Box 4.1

Schuitema en The Greenery ontwikkelen jaarrond-concept voor tomaten

Schuitema en The Greenery hebben in 1999 afspraken gemaakt voor de levering (door The Greenery) en verkoop (in de C1000 supermarkten) van tomaten het hele jaar rond. Het doel van dit project is de verkoop van tomaten in de C1000 winkels te vergroten door het hele jaar door een compleet assortiment tomaten te bieden. Deze tomaten dienen het hele jaar door aan dezelfde kwalificaties te voldoen (qua maat, kleur, smaak en overige kwaliteitseigenschappen). Voor een eenduidige en herkenbare presentatie van de producten in de winkels zijn speciale verpakkingen ontworpen en is promotiemateriaal gemaakt. De twee ondernemingen hebben duidelijke afspraken gemaakt over bestelprocedures, logistiek en kwaliteitscontrole.

Op basis van studies naar tomatenrassen en consumentenonderzoeken door The Greenery zijn combinaties van Nederlandse en Spaanse rassen gekozen waarvan de uiterlijke en sensorische eigenschappen sterk overeenkomen. Vervolgens zijn met Nederlandse en Spaanse telers concrete afspraken gemaakt over de specificaties waaraan de te leveren tomaten moeten voldoen. Dit betekent dat de telers meer klantgericht gaan produceren.

Het resultaat van deze samenwerking in de keten is een groei van de omzet van tomaten in de C1000 winkels (+35% in het eerste jaar). Schuitema en The Greenery hanteren deze ketenaanpak inmiddels ook voor paprika's, pepers, aubergines en courgettes.

Bron: The Greenery

4.5 Concentratie, internationalisering en elektronische inkoop

De concentratie op de inkoopmarkt voor levensmiddelen, zoals uit tabel 4.2 blijkt, beperkt zich niet tot Nederland. Ook op de Europese markt is sprake van sterke concentratie. Niet alleen zijn een aantal supermarktondernemingen zo groot dat zij ook op Europese schaal een dominante factor zijn, ook werken bijna alle supermarktondernemingen samen op Europese schaal met andere supermarkten. In hoofdstuk 3 (box 3.2) hebben we al beschreven dat Albert Heijn samenwerkt met onder andere Casino (Frankrijk), Edeka (Duitsland) en Safeway (Engeland) in inkooporganisatie Associated Marketing Services (AMS). Superunie werkt op internationaal niveau samen met het Engelse Somerfield en het Belgische Colruyt, in de organisatie Europartners. Laurus werkt samen met het Duitse Rewe in de organisatie Eurogroup. Verder hebben ook de Spar-ondernemingen uit verschillende Europese landen een samenwerkingsverband, BIGS.

Ook bij inkoop via het internet werken inkooporganisaties uit verschillende landen samen. De internetveiling waar Ahold en Laurus gebruik van maken is World Wide Retail Exchange (WWRE). Andere partners zijn Tesco (UK), Marks & Spencer (UK), Delhaize (B), Dansk Supermarked (DK), Edeka (D), Rewe (D), Tengelmann (D), Coop Italia (Italië), Auchan (F), Casino (F), Cora (F) en Hypercor (Spanje). Bij aankoop via een Internetveiling gaat het vooral om standaardproducten en producten die onder huismerk worden verkocht. Ook worden kantoorbenodigdheden en winkeluitrusting (dat wil zeggen producten niet voor verkoop in de winkel) via een elektronische inschrijving ingekocht. Doordat de hele wereld mee kan dingen naar het contract, wordt concurrentie tussen leveranciers optimaal benut.

Volgens de Engelse hoogleraar Dobson (2002), heeft de concentratie van inkoopmacht op nationaal en Europees niveau ertoe geleid dat de supermarktondernemingen de macht hebben in de keten, en hun voorwaarden kunnen dicteren aan leveranciers. Niet alleen wat betreft (bijzondere) leveringsvoorwaarden kunnen zij eisen stellen, ook de prijs wordt steeds meer door de inkopers bepaald. Dit heeft zowel directe consequenties voor de groothandel en de V&G-industrie, als direct voor de land- en tuinbouw. Volgens Dobson leidt de inkoopmacht tot zulke lage prijzen dat producenten nog investeringen voor de lange termijn kunnen doen. Dobson pleit dan ook voor een meer kritische blik van Europese mededingingsautoriteiten op de voortgaande trend van fusies en overnames onder supermarktondernemingen.

Voedings- en genotmiddelenindustrie

5.1 Inleiding

De voedings- en genotmiddelenindustrie (V&G-industrie) in Nederland is sterk internationaal georiënteerd. Voor de meeste industriële producenten van voedingsmiddelen is niet Nederland maar Europa de thuismarkt. De concurrentie in deze bedrijfstak is van dien aard dat de ondernemingen op een schaal moeten produceren en verkopen die de binnenlandse markt te boven gaat.

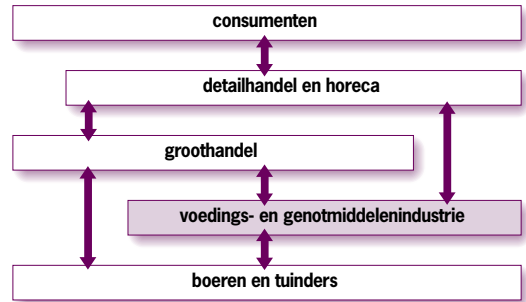
De belangrijkste klant van de V&G-industrie is de detailhandel. Hoewel ook de groothandel afnemer is, gaat de bulk van de productie naar de grote supermarktondernemingen.

Ondernemingen in de V&G-industrie concurreren onderling (horizontale concurrentie) maar ook met hun afnemers (verticale concurrentie). Via harde onderhandelingen tussen industrie en retail worden de leveringsvoorwaarden (inclusief de prijs) vastgesteld, en daarmee de winst voor de producent en de detaillist. Over het algemeen speelt deze strijd achter de schermen. Zo nu en dan merkt de consument er iets van, bijvoorbeeld als een retailer weigert (nog langer) bepaalde producten in zijn schappen op te nemen. Een publiekelijk uitgevochten strijd tussen Albert Heijn en Unilever in najaar 2002 was hiervan een voorbeeld.

Toch kent de V&G-industrie nog veel kleine en middelgrote ondernemingen. Deze bedrijven brengen vaak exclusieve producten op de markt of produceren voor een regionale markt. Ondanks de toenemende homogenisering van de consumptie in Europa, blijven er nog regionale en nationale verschillen in voorkeuren. Daarop spelen kleinere bedrijven in, door speciaalproducten op de markt te brengen.

Een deel van de V&G-industrie kan als 'foot loose' worden beschouwd, en kan haar productie-activiteiten eenvoudigweg verplaatsen indien andere regio's concurrentievoordeel bieden. Toch is het grootste deel van de industrie plaats- of streekgebonden. Historische ontwikkelingen spelen hierbij een rol, maar vooral logistieke voorzieningen voor aanvoer van grondstoffen en afvoer van eindproducten. Ook organisatorische relaties met toeleveranciers (in geval van landbouwcoöperaties) of afnemers (in geval van huismarkproducenten) binden ondernemingen aan een regio of land.

In dit hoofdstuk presenteren we zowel geaggregeerde gegevens van de V&G-industrie als vele voorbeelden van individuele ondernemingen. Bij die zogenoemde minicases moet worden opgemerkt dat de situatie altijd een momentopname is. De V&G-industrie kent een grote dynamiek wat betreft fusies, overnames, management buy-outs, verzelfstandigingen, etc. Toch hebben we ervoor gekozen zoveel mogelijke illustraties van concrete ondernemingen, producten en merken te geven.



Dit hoofdstuk is als volgt opgebouwd. We beginnen, in § 5.2, met enkele gegevens over de structuur van de Nederlandse V&G-industrie. Daarna bespreken we, in § 5.3, twee belangrijke trends in deze industrie, namelijk schaalvergroting en internationalisering. In § 5.4 laten we zien waar de V&G-industrie haar grondstoffen vandaan haalt. De tien grootste Nederlandse ondernemingen (in 2001) en hun relatie met de Nederlandse consument worden kort besproken in § 5.5. De merkenstrategie, een belangrijk element in de verticale en horizontale concurrentiestrijd, komt in § 5.6 aan de orde. Vervolgens bespreken we vier bedrijfspgroepen in meer detail: vleessnacks, voorberewkte groenten, biologische producten, en baby- en kindervoeding.

5.2 Structuur en resultaten

De V&G-industrie is gemeten naar omzet en werkgelegenheid de grootste bedrijfspgroep binnen de bedrijfstak industrie. Zij bood in 1999 werkgelegenheid aan circa 113.500 personen (tabel 5.1). Dat is 17% van de totale werkgelegenheid in de industrie. In 1999 telde de V&G-industrie 895 bedrijven met 20 en meer werknemers¹. De slachterijen en vleesverwerkende industrie bieden de meeste werkgelegenheid (22.500 werknemers in 1999). Tot de bedrijfspgroep slachterijen en vleesverwerkende industrie behoren ook een aantal bedrijfssubgroepen, waaronder varkens- en runderslachterijen, pluimveeslachterijen, vleeswarenindustrie, en de snack- en saladesindustrie. Deze laatste subgroep zullen we in paragraaf 5.6 nader toelichten.

De werkgelegenheid in de V&G-industrie is sterk geconcentreerd bij de grote bedrijven. Bijna 75% van de werknemers was in dienst bij een onderneming die meer dan 100 werknemers heeft. Van het totaal aantal bedrijven hadden er 251 een personeelsbestand van 100 of meer werknemers (dit 28% van het totaal aantal bedrijven).

Voor al in de zuivelindustrie zijn de bedrijven groot. De gemiddelde personeelsbezetting bedroeg hier in 1999 305 personen. De zuivelindustrie heeft zich de afgelopen decennia, meer dan in andere bedrijfspgroepen, gekenmerkt door fusies en concentraties. In 1970 waren nog 273 zuivelbedrijven geregistreerd², in 1980 111, en in 1999 nog maar 37. Gelijktijdig met het verminderen van het aantal bedrijven daalde ook de werkgelegenheid. In 1970 vonden nog 25.500 personen werk in de zuivelindustrie, tegenover nog maar 11.300 in 1999. Dit is een daling van bijna 56%. De werkgelegenheid in de totale voedings- en genotmiddelenindustrie daalde in de overeenkomstige periode met bijna 28%, namelijk van 156.900 naar 113.500. De teruggang in aantal bedrijven en aantal werknemers in de zuivelindustrie is evident.

¹ In 1999 waren er 6680 bedrijven met 0 of meer werknemers actief in de V&G-industrie. Deze boden werkgelegenheid aan bijna 145.000 personen (bron: CBS).

² Cijfers voor 1970 en 1980 hebben betrekking op bedrijven met 10 en meer werknemers.

In de visverwerkende industrie en vooral in de brood-, banket-, beschuit- en biscuitindustrie is sprake van relatieve kleinschaligheid. De gemiddelde bedrijfsgrootte in de visverwerkende industrie bedroeg in 1999 69 personen en in de brood-, banket-, beschuit- en biscuitindustrie zelfs 68 personen. Deze twee sectoren zijn sterk gefragmenteerd. De visverwerkende industrie zullen we in hoofdstuk 7 beschrijven.

De V&G-industrie genereerde in 1999 een omzet van 38,5 miljard euro. Dat is ruim een kwart van de omzet in de totale Nederlandse industrie. De bruto toegevoegde waarde (tegen marktprijzen en inclusief accijnzen) had in dat jaar een omvang van 10,4 miljard euro. Omgerekend naar werknemer bedroeg de toegevoegde waarde 76.507 euro. Dit getal ligt hoger dan de toegevoegde waarde per werknemer in de totale industrie. De V&G-industrie boekte in 1999 een bruto bedrijfsresultaat van ruim 4,3 miljard euro. Ruim 20% van de bedrijven boekten in 1999 een verlies.

Tabel 5.1		Kengetallen van de voedings- en genotmiddelenindustrie (1999)		
Bedrijfsgroep	Aantal Bedrijven	Werknemers (x 1000)	Bruto toegevoegde waarde (mrd. euro)	
Slachterijen en vleesverwerkende industrie	211	22,5	1,0	
Visverwerkende industrie	39	2,7	0,1	
Groente- en fruitverwerkende industrie	59	7,7	0,6	
Margarine-, oliën- en vettenindustrie	15	2,9	0,4	
Zuivelindustrie	37	11,3	0,7	
Diervoederindustrie ^{a)}	79	7,7	0,5	
Brood-, banket-, beschuit- en Biscuitindustrie	286	19,5	0,8	
Deegwarenindustrie, koffiebranderijen e.a.	29	6,8	0,7	
Overig	140	32,4	5,6	
Totaal V&G-industrie	895	113,5	10,4	

Bron: CBS.

^{a)} De diervoederindustrie wordt door het CBS van oudsher ingedeeld bij de V&G-industrie

Wat de cijfers van tabel 5.1 niet laten zien is de sterke concentratie in sommige bedrijfsgroepen. In de zuivelindustrie nemen twee ondernemingen – Campina en Friesland Coberco Dairy Foods – 80% van alle melkverwerking voor hun rekening. In de suikerindustrie verwerken twee ondernemingen – CSM en Cosun – alle Nederlandse suikerbieten. In de varkensslachterij hebben twee ondernemingen – Hendrix Meat Group (onderdeel van Nutreco) en Dumeco – 75% van de markt. In de kalverslachterij hebben drie ondernemingen – VanDrie Group, Alpuro Group en Vitelco ruim 90% markt. In de pluimveeslachterij hebben vier ondernemingen: Pingo Poultry (onderdeel van Nutreco), Plukon Poultry (onderdeel van Cebeco), Storteboom en Astenhof (onderdeel van Cehave Landbouwbelang) meer dan de helft van de markt. In de diervoederindustrie hebben vijf ondernemingen – Cehave Landbouwbelang, Agrifirm, ABCTA, Hendrix UTD (onderdeel van Nutreco) en De Heus Brokking Koudijs – ruim drie kwart van de markt.

5.3 Schaalvergroting en internationalisering

In de Europese V&G-industrie was vooral in de jaren tachtig en begin jaren negentig sprake van een versnelde herstructurering. Ook in Nederland was gedurende die periode sprake van een groot aantal fusies en samenwerkingsverbanden. Dit had een aantal oorzaken. De voltooiing van de interne Europese markt en de daaruit voortvloeiende toenemende concurrentie waren hierbij de belangrijkste. De noodzaak van schaalvergroting, in productie en in marketing, was reden om te fuseren of over te nemen. Voor de V&G-industrie was bovendien de concentratie van de levensmiddelenhandel een belangrijke reden om tot samenvoeging over te gaan. Een groot deel van de afzet van voedingsmiddelen loopt via een beperkt en dalend aantal supermarktondernemingen. Deze grote detailhandelsondernemingen werken ook in internationaal verband samen bij de inkoop van levensmiddelen. Vooral het grote belang van marketing, en dus van omvangrijke uitgaven aan reclame, dwingt ondernemingen tot schaalvergroting. In een stabiele markt betekent dit concentratie van de productie in minder ondernemingen.

De concentratie in de zuivelindustrie was al vele jaren eerder in gang gezet. Daarbij heeft het coöperatieve karakter van de meeste zuivelondernemingen een belangrijke rol gespeeld (Bijman en Van Meijl, 2000). Kostenbesparing door grootschalige productie leverde meestal direct profijt op voor de leden van de coöperatie. Schaalvergroting op locatieniveau werd bereikt door middel van autonome groei of door het samenbrengen van productiecapaciteit na een overname of fusie.

De laatste grote fusies in de zuivelindustrie waren die tussen DMV Campina en Melkunie Holland tot Campina Melkunie (in 1989), en van Coberco met Friesland Dairy Foods tot Friesland Coberco Dairy Foods (FCDF) (in 1998). Campina Melkunie gaat sinds 2001 als Campina door het leven. Campina haalt haar melk vooral in West- en Zuid-Nederland, FCDF heeft haar werkgebied in Noord- en Oost-Nederland. Zowel Campina als FCDF zijn belangrijke spelers op de Europese en mondiale zuivelmarkt (zie § 5.5 voor meer informatie over deze ondernemingen).

Dat een fusie niet altijd het beoogde effect sorteert bewijst die tussen drankenconcern Erven Lucas Bols en Koninklijke Wessanen in 1993. Enkele jaren later is deze spraakmakende fusie weer ongedaan gemaakt, waarna Bols uiteindelijk in buitenlandse handen kwam. Wessanen was jarenlang een belangrijke zuivelonderneming, zowel in Nederland als in de Verenigde Staten. De Nederlandse zuivelactiviteiten waren ondergebracht in Baars Kaas, later omgedoopt tot Leerdammer Company, bekend van het merk Leerdammer. In november 2002 heeft Wessanen deze dochter verkocht aan het Franse Fromageries Bel, bekend van het merk La Vache Qui Rit. Ook de Amerikaanse zuivelactiviteiten van Wessanen zijn inmiddels afgestoten (zie verder § 5.5).

Buitenlandse investeringen

De investeringen in Nederland door de buitenlandse V&G-industrie hadden in 2000 een omvang van 13 miljard euro (Bijman en Van Berkum, 2002)¹. Ook deze investeringen nemen bijna jaarlijks toe. In 1990 hadden buitenlandse ondernemingen nog maar 2,9 miljard euro aan investeringen in Nederland uitstaan. Vooral bedrijven uit het Verenigd Koninkrijk investeerden in de jaren negentig in Nederlandse ondernemingen. Deze investeringsgolf is feitelijk in de jaren tachtig begonnen. Bedrijven als Dalgety, Hazlewood, United Biscuits en Hillsdown namen in rap tempo Nederlandse voedingsmiddelenbedrijven over. Daarnaast is er een groot aantal buitenlandse multinationals met nevenvestigingen in Nederland, waaronder het Zwitserse Nestlé, alsmede de Amerikaanse bedrijven Cargill, ADM, LambWeston (in joint-venture met aardappelverwerker Meijer), Sara Lee, Heinz en Mars. De laatste twee produceren in Nederland voor een groot deel van de Europese markt. Bedrijven uit de Verenigde Staten zijn de belangrijkste niet-Europese investeerders in Nederland. Voor hen blijkt Nederland een aantrekkelijk land te zijn om te investeren. Nederland vormt de toegangspoort tot de rest van continentaal Europa. Ons land heeft een goede infrastructuur en bezit met Rotterdam de grootste haven van de wereld. Amsterdam is de grootste cacaohaven van de wereld. De cacao-industrie in en rond Amsterdam is grotendeels in buitenlandse handen. Ook een hoog opleidingsniveau, goede talenkennis en het ontbreken van sociale onrust zijn aantrekkelijke factoren om in Nederland te investeren.

Niet alleen investeren buitenlandse ondernemingen in de Nederlandse V&G-industrie, ook zijn Nederlandse bedrijven belangrijke investeerders in de V&G-industrie in het buitenland. De voorraad buitenlandse investeringen van de Nederlandse V&G-industrie beliep in 2000 30,4 miljard euro. Dat is bijna 9,5% van de totale investeringen door het Nederlandse bedrijfsleven in het buitenland en ruim 22% van de investeringen door de industrie. Ten opzichte van 1990 zijn de investeringen door de V&G-industrie meer dan verviervoudigd. Met name in 2000 kregen deze een sterke impuls door de overname van het Amerikaanse Bestfoods door Unilever (voor ruim 25 miljard euro). Mede als gevolg van deze grote overname stegen de totale buitenlandse investeringen door de V&G-industrie in 2000 met meer dan 50% ten opzichte van het jaar ervoor. De Verenigde Staten zijn voor Nederlandse bedrijven steeds belangrijker geworden. Een groot aantal Nederlandse multinationals heeft daar de afgelopen jaren grote investeringen gedaan en heeft zich op bepaalde terreinen, waaronder natuurvoeding, bakkerij-ingrediënten en voedingsmiddelenpreparaten, belangrijke posities verworven. Op genoemde terreinen zijn vooral Wessanen, CSM en Numico actief.

¹ Voor buitenlandse investeringen op sectorniveau zijn via de Nederlandsche Bank alleen voorraadgegevens beschikbaar. Deze voorraadgegevens geven de stand van de kapitaalvoorraad van Nederlandse ondernemingen in het buitenland en van buitenlandse ondernemingen in Nederland weer. Om redenen van vertrouwelijkheid publiceert de Nederlandsche Bank geen stroomgegevens per sector.

5.4 Grondstoffen

De totale aankoop van grond- en hulpstoffen door de V&G-industrie had in 1999 een omvang van 25,2 miljard euro. Hierin zijn ook begrepen de inkopen van niet-landbouwproducten, bijvoorbeeld verpakkingsmateriaal. Een aantal bedrijfsgroepen betreft mede als gevolg van de aard van het productieproces veel grondstoffen van eigen bodem. Hiertoe behoren de slachterijen en de vleesverwerkende industrie. Deze kochten in 1999 voor ruim 5,5 miljard euro aan grond- en hulpstoffen in. Ruim de helft van dit bedrag betrof de aankoop van varkens en runderen (3 miljard), terwijl de pluimveeslachterijen voor ruim 1,1 miljard euro aan grond- en hulpstoffen inkochten. De aankopen van de zuivelindustrie hebben vooral betrekking op de aankoop van melk van coöperatieleden en overige leveranciers. De totale aankopen door de zuivelindustrie van grond- en hulpstoffen hadden in 1999 een omvang van bijna 5,1 miljard euro.

Een onderdeel van de globaliseringstrend is het zogenoemde global sourcing. Dit betekent dat ondernemingen hun grondstoffen overal ter wereld kunnen halen, afhankelijk van de prijs/kwaliteit-verhouding. Ook in de V&G-industrie zien we steeds meer internationale toelevering. Daardoor wordt de band tussen de Nederlandse primaire sector en de V&G-industrie minder hecht. Unilever, bijvoorbeeld, haalt 98% van haar grondstoffen uit het buitenland (Boerderij, 11/2/03).

De Nederlandse landbouw leverde in 1998 in totaal voor 13,8 miljard euro aan grondstoffen aan de Nederlandse V&G-industrie. De leveringen van de Nederlandse landbouwsector aan de Nederlandse V&G-industrie nemen jaarlijks af. In 1989 werd nog 58% van de landbouwproducten geleverd aan de binnenlandse V&G-industrie voor verdere be- en verwerking. Tien jaar later, in 1998, was dit nog maar 41%. Het belang van buitenlandse toeleveranciers aan de Nederlandse V&G-industrie wordt groter.

Er zijn echter verschillende redenen waarom het global sourcing beperkt blijft en ondernemingen uit de V&G-industrie hechte relaties blijven onderhouden met Nederlandse boeren en tuinders. Een eerste reden betreft het doel van de onderneming. Een aantal ondernemingen in de V&G-industrie heeft de coöperatie-structuur. Coöperatieve ondernemingen werken voor hun leden, en dat zijn Nederlandse boeren en tuinders. Deze ondernemingen zullen dus grondstoffen van binnenlandse oorsprong blijven verwerken. Een andere reden betreft de noodzaak hechte relaties met toeleveranciers aan te gaan om de kwaliteit en veiligheid van de producten te kunnen garanderen. Vaak kan men met leveranciers dicht bij huis (en met eenzelfde culturele achtergrond) beter afspraken te maken over kwaliteit en veiligheid. Naarmate consument en overheid meer eisen stellen aan ondernemingen in de V&G-industrie dat zij controle houden over de kwaliteit in de gehele toeleveringsketen, worden de kosten van deze controle medebepalend voor de keuze van toeleverancier.

Voor een aantal bedrijfsgroepen in de V&G-industrie geldt dat zij per definitie buitenlandse grondstoffen verwerkt. De cacao en chocolade-industrie betreft haar grondstof – cacaobonen – vooral uit Afrika. Ivoorkust is hierbij de belangrijkste leverancier. De chocolade-industrie verwerkt echter ook grondstoffen van binnenlandse oorsprong, waaronder suiker. Dit product is voornamelijk afkomstig van twee Nederlandse suikerproducenten: coöperatie Cosun en CSM.

De tabaksindustrie is voor zijn grondstof ruwe tabak volledig afhankelijk van buitenlandse leveranciers. Er wordt jaarlijks voor circa 900 miljoen euro aan grond- en hulpstoffen ingekocht. De tabaksplant

groeide oorspronkelijk alleen in tropische en subtropische gebieden met een vochtig klimaat. Door veredeling en verbetering van teeltmethoden wordt nu tabak verbouwd over nagenoeg de gehele wereld. De kwaliteit van de verschillende soorten tabak kan echter flink uiteenlopen, zodat ze ook voor verschillende doeleinden worden gebruikt. Zo wordt de tabak afkomstig uit de Verenigde Staten vooral voor de productie van sigaretten gebruikt, terwijl tabak afkomstig uit Indonesië, Cuba en Brazilië vooral voor de productie van sigaren wordt aangewend. Een belangrijk deel van de import van tabak is bestemd voor de productie van kerftabak (shag, pijp- en pruimtabak). De productie had in 2001 een omvang van 30,2 miljoen kilogram. Het merendeel van de productie van kerftabak wordt geëxporteerd. Dit geldt ook voor de productie van sigaretten die in 2001 een omvang had van ruim 120 miljard stuks.

De belangrijkste producenten zijn Imperial Tobacco Nederland, met productie-eenheden in Joure en Meppel, British American Tobacco (BAT) The Netherlands en Philip Morris Holland BV. BAT The Netherlands produceert in Zevenaar sigaretten van het merk Pall Mall. Tevens is dit concern eigenaar van Koninklijke Theodorus Niemeijer, in Groningen, dat onder andere Samson-shag op de markt brengt. Philip Morris, in Bergen op Zoom, is producent van sigaretten van de merken Marlboro, Chesterfield en Philip Morris. Het Amerikaanse moederbedrijf is via haar dochter Kraft Foods ook een van de grootste producenten van verpakte levensmiddelen ter wereld (bijvoorbeeld Milka chocoladerepen).

5.5 De grootste ondernemingen

Ons land kent een groot aantal multinationale ondernemingen die wereldwijd een toonaangevende positie hebben verworven. In deze paragraaf bespreken we de negen (qua omzet) grootste Nederlandse ondernemingen in de V&G-industrie. Tabel 5.2 geeft enkele kengetallen van deze ondernemingen, hieronder volgt een korte beschrijving. Naast deze Nederlandse ondernemingen zijn er nog tal van buitenlandse ondernemingen die in Nederland productievestigingen hebben. Bekende voorbeelden zijn Sara Lee/DE, Heinz, Mars en Nestlé. Hoewel ook over deze ondernemingen interessante zaken te vermelden zijn, hebben we ervoor gekozen om vooralsnog alleen de negen grootste Nederlandse ondernemingen te beschrijven.

Unilever

Unilever behoort tot de grootste aanbieders van voedingsmiddelen. Naast voedingsmiddelen is dit concern sterk in producten voor huishoudelijke en persoonlijke verzorging. In margarine en spreads is zij marktleider in de meeste landen van Europa en Noord-Amerika. Unilever is ook de grootste ijsproducent in de wereld en tevens de grootste leverancier van verpakte thee. Door de overname van het Amerikaanse Bestfoods in oktober 2000 is Unilever wereldwijd marktleider in het culinaire segment. Door deze overname kreeg Unilever een aantal sterke merken in handen, waaronder Knorr en Hellmann's. Knorr is nu het grootste merk van Unilever met een omzet van 3 miljard euro in 2002, gevolgd door het merk Hellmann's, dat op het terrein van mayonaise marktleider is in een groot aantal landen.

Unilever is bezig haar merkenportefeuille drastisch te reduceren. Wereldwijd wordt het totale aantal merken van 1600 teruggebracht tot 400. Dit zal gebeuren door merken onder een internationale naam te brengen, door ze te verkopen of door ze niet meer te ondersteunen en uit te faseren.

Unilever heeft al een aantal merken van de hand gedaan door verkoop, waaronder soepmerk Royco aan de Amerikaanse Campbell Soup Company. De verkoop vond overigens plaats op last van de Europese mededingingsautoriteit na de overname van Bestfoods door Unilever. In Nederland bekende merken als Bona, Linera, Lätta en Bifi zullen van de markt verdwijnen of zijn inmiddels verdwenen.

Tabel 5.2

Overzicht van de grootste Nederlandse ondernemingen (2002)

	Omzet (mln. euro)	Omzet in NL (mln. euro)	Personeel totaal	Hoofddactiviteit
1. Unilever	48.760	1.735	247.000	Voedings- en genotmiddelen
2. Heineken	10.293	n.b.	48.237	Dranken
3. Friesland Coberco Dairy Foods	4.723	1.653	16.774	Zuivel
4. Numico	3.966	265	29.000	Gespecialiseerde voeding
5. Nutreco	3.810	1.079	13.237	Diervoeders, vlees, vis
6. Campina	3.707	1.195	6.872	Zuivel
7. CSM ^{a)}	3.418	518	13.242	Suiker, zoetwaren
8. Wessanen	2.830	137	11.070	Zuivel en natuurvoeding
9. Dumeco	2.303	n.b.	4.985	Vlees en vleeswaren

a) 2000/01; b) Gegevens van voor de herstructurering (zie box 5.1) Bron: LEI en diverse jaarverslagen.

5

5.5

Heineken

Heineken is actief in 170 landen en daarmee de meest internationale brouwerijgroep ter wereld. Met een productie van 105 miljoen hectoliter in 2001 behoort het concern tot de grootste bierbrouwers ter wereld. Het Heineken merk is het meest internationale biermerk ter wereld en het leidende biermerk in Europa. Heineken als merk is gepositioneerd in het premiumsegment, terwijl Amstel, het tweede biermerk van Europa, in het standaardsegment is geplaatst. Naast de merken Heineken en Amstel is de grootste bierbrouwer van Nederland onder andere ook eigenaar van de in Nederland verkrijgbare bieren Brand, Ridder en Lingen's Blond. Ook is Heineken eigenaar van Vrumona, in Bunnik, dat frisdrank en mineraalwater produceert onder het merk Vrumona. Daarnaast produceert Vrumona onder licentie Pepsi, 7Up en Sisi.

Friesland Coberco Dairy Foods (FCDF)

FCDF is een coöperatieve zuivelonderneming die zich richt op het ontwikkelen, produceren en verkopen van een breed assortiment zuivelproducten en vruchtendranken onder merk voor consumenten, professionele gebruikers en industriële afnemers. Het concern is met 94 vestigingen actief in de gehele wereld. Bij FCDF staat het opbouwen van sterke merken centraal in de strategie. Dit verklaart de overname in november 2001 van Nutricia Dairy & Drinks Group van Numico. Hiermee kreeg FCDF een aantal sterke merken in haar bezit waaronder Chocomel, Fristi en Extran. Bij FCDF verdween eerder het merk Coberco dat werd vervangen door het reeds bekende merk

Friesche Vlag. Dit merk geldt nu voor dagverse producten. De noordelijke zuivelcoöperatie hanteert nu 21 hoofdmerken waarvan zeven internationaal gericht zijn, waaronder Completa, CoolBest en Frico. Veertien merken worden op regionale of nationale basis ingezet. In Nederland zijn dit de merken Appelsientje, Chocomel, Extran, Friesche Vlag, Fristi en Dubbeldrank.

Numico

Numico (voorheen Nutricia) is een toonaangevende producent van zuigelingenvoeding, klinische en dieetvoedingen, consumentendieet- en sportvoedingen en vitaminen en kruiden. Als gevolg van te hoge marktverwachtingen, met name in de Verenigde Staten, en daardoor aanhoudende verliezen is Numico voornemens deze laatstgenoemde activiteiten weer af te stoten en zich weer geheel toe te leggen op de eerstgenoemde activiteiten. In Nederland verkrijgbare producten van Numico zijn onder andere Olvarit, Nutrix, Bambix, Nutrilon, Nutricia, Profiel en Rexall Sundown.

Wessanen

Wessanen is een multinational voedingsmiddelenconcern dat met natuurlijke voedingsmiddelen, specialiteiten, graanproducten en gemaksvoeding opereert op Europese, Amerikaanse en Canadese markten. In Nederland worden onder andere de bekende merken gevoerd als Beckers (diepvriessnacks), Zonnatura (kruidenthee) en Delicia (chocoladehagelslag en -vlokken). Wessanen-dochter Natudis is de grootste leverancier en distributeur van merkartikelen op het gebied van natuurvoeding en reform in Nederland, met merken als Natufood, De Rit en Ekoland.

Campina

Campina is een coöperatieve onderneming die zich toelegt op ontwikkeling, productie, verkoop en distributie van zuivelproducten. Het concern richt zich met consumentenproducten op markten in Europa en onder andere het Midden en Verre Oosten. Daarnaast produceert Campina ingrediënten voor de voedings- en farmaceutische industrie. De productie hiervan vindt plaats in Nederland, Duitsland en de Verenigde Staten. In 2001 startte zuivelcoöperatie Campina met de uitvoering van een nieuwe merkenstrategie en introduceerde het internationale zuivelmerk Campina. In Nederland werd het Melkunie-merk vervangen door Campina. Bovendien werd de naam van de onderneming gewijzigd van Campina Melkunie in Campina. Daarnaast hanteert Campina in Nederland nog een aantal regionale of categorie-merken, waaronder Yazoo, Yogho! Yogho!, Vifit, Mona, en De groene koe voor het biologische segment.

Nutreco

Nutreco is een internationale onderneming op het gebied van hoogwaardige voeding voor mens en dier. Het is actief in verschillende schakels van de voedselproductieketen van vis, pluimvee- en varkensvlees. Vooral de vis- en vleesverwerkende bedrijven richten zich meer en meer op consumentenproducten. Pluimveevlees wordt onder naam Pingo op de markt gebracht. Voor varkensvlees heeft Nutreco geen consumentenmerk, maar levert aan supermarkten en groothandel. Nutreco is de grootste aanbieder van kweekzalm. De kweek en verwerking van zalm en forel vindt plaats in het buitenland waaronder Noorwegen, Schotland, Ierland, Canada en Chili. De verkoop van kweekvisproducten loopt vooral via de supermarkt (verkoop onder huismerk).

CSM

CSM is een internationaal opererende onderneming die actief is op het gebied van de ontwikkeling, productie, verkoop en distributie van voedingsingrediënten en zoetwaren. Het is wereldmarktleider in melkzuur en melkzuurderivaten die hun voornaamste toepassing vinden in de voedingsmiddelenindustrie. Ook in de andere productgroepen heeft het leidende posities in Europa en daarbuiten. De levensmiddelendivisie, met bekende merken als Honig, HAK, Brinta, De Ruijter, Venz en Roosvicee, is in februari 2001 overgedaan aan de Amerikaanse H.J. Heinz Company. Op de Nederlandse markt voor consumentenproducten is CSM actief met drop en kauwgom, onder de merken Venco, Red Band en Sportlife.

5

5.5

Box 5.1

Cebeco: Van Centraal Bureau naar Facilitair Bureau

Tot en met 2001 stond ook Cebeco Groep in de top-10 van grootste Nederlandse ondernemingen in de voedings- en genotmiddelenindustrie. Ruim honderd jaar geleden begon deze onderneming onder de naam Centraal Bureau, als een centrale inkoper van grondstoffen ten behoeve van regionale aan- en verkoopcoöperaties. Nog in 1999 vierde de Coöperatie Koninklijke Cebeco Groep U.A. haar honderdjarig bestaan. Deze topcoöperatie, waarvan regionale coöperaties lid waren, had activiteiten in alle takken van de Nederlandse land- en tuinbouw: veevoeder, vlees, aardappelen, agrochemie, mechanisatie, bloembollen, land- en tuinbouwzaden. Hoewel de consument Cebeco niet kende, kwamen bekende consumentenproducten als Aviko-aardappelproducten en Friki-pluimveevlees bij Cebeco-dochters vandaan.

Voorjaar 2002 hebben de leden van Cebeco besloten tot een grondige herstructurering van de onderneming. Aanleiding waren enerzijds de slechte financiële resultaten en anderzijds de wens van de leden zich te richten op versterking van de activiteiten in de dierlijke sector (pluimvee en varkens). Veevoer en vlees omvatten reeds 80% van de gezamenlijke omzet van Cebeco Groep en zijn lidcoöperaties.

De herstructurering houdt in dat Cebeco zich volledig zal concentreren op de varkensvleesketen en de pluimveevleesketen. Alle activiteiten die daar niet direct of indirect mee te maken hebben zijn of worden verkocht. De lidcoöperaties worden rechtstreeks aandeelhouder van twee nieuwe bedrijven, Cebeco Varkens en Cebeco Vleespluimvee. Cebeco Groep wordt gereduceerd tot een klein Facilitair Bureau, dat enkele deelnemingen in handelsbedrijven, zoals Cefetra en Kühne+Heitz, beheert, en de verkoop van de dochterondernemingen regelt. De topcoöperatie wordt opgeheven, en de lidcoöperaties worden rechtstreeks aandeelhouder van het Facilitair Bureau. Vanaf 2003 is Cebeco geen coöperatie meer.

Bron: Persbericht op Cebeco website, <<www.cebeco.nl>>, geraadpleegd 26/8/02.

Dumeco

Dumeco is een internationaal opererende onderneming, die actief is in de productie van varkens- en rundvlees. Dumeco behoort tot de grootste ondernemingen in haar soort in Europa. Dumeco is actief in elke schakel van de productiekolom. De hoofdactiviteiten van Dumeco zijn: fokkerij, aanvoer, vers vleesproductie en –bewerking, vleeswarenproductie en distributie naar de retail. Dumeco brengt biologisch vlees op de markt via haar dochter De Groene Weg. De aandelen van Dumeco zijn in

handen van verschillende coöperaties, onder andere Cebeco Groep en Cehave Landbouwbelang. Voorjaar 2003 is Dumeco overgenomen door Bestmeat Company, waarvan de aandelen in handen zijn van de Zuidelijke Land- en Tuinbouworganisatie (ZLTO). Bestmeat Company is ook, sinds december 2002, eigenaar van de Duitse vleesgroep Moksel.

5.6 Merkartikelen

De ondernemingen in de V&G-industrie communiceren met de consument via hun marketingstrategie, waarin merken een belangrijke rol vervullen. In het verleden was de detaillist het doorgeefluik van merkartikelen. De fabrikant bepaalde feitelijk welke producten in het schap kwamen. Via de reclame maakte de fabrikant de consument bewust van het bestaan van het product, en hielp daarmee vraag te creëren. Vandaag de dag is de rol van de detaillist in de keten veel uitgesprokener. De detaillist drukt een belangrijke stempel op het assortiment en dus de keuze van de consument. Bij deze keuze spelen niet alleen de vraag van de consument een rol, maar ook bedrijfseconomische en bedrijfsstrategische overwegingen van de detaillist zelf. Omzet en winst per eenheid schap zijn belangrijke criteria voor de detaillist. Ook moet het product bij het imago van de detaillist passen.

Het ontwikkelen van nieuwe producten met een hoge(re) toegevoegde waarde is voor producenten van voedingsmiddelen van groot belang. Merkartikelenproducenten besteden gemiddeld twee keer zo veel geld aan onderzoek en productinnovatie als andere producenten. Het aanbod van nieuwe producten is dan ook enorm. Volgens de Stichting Merkartikel (SMA) worden op jaarbasis meer dan 100 nieuwe voedingsmiddelen geïntroduceerd. De SMA is een organisatie van A-merkleveranciers waarbij 135 bedrijven zijn aangesloten die in Nederland zo'n 1200 merken vertegenwoordigen. Dit zijn nagenoeg alle fabrikanten van A-merken in Nederland. Uit een in 2001 door SMA onder merkartikelfabrikanten gehouden enquête bleek dat ruim 9% van het assortiment van A-merkproducten het jaar ervoor is geïntroduceerd. Twee jaar na introductie staat echter nog slechts een kwart in de schappen van de supermarkt. Volgens de SMA bieden A-merkfabrikanten werkgelegenheid aan 55.000 personen en generen zij een omzet van circa 14 miljard euro op jaarbasis.

In de supermarkt moeten A-merken concurreren met vooral huismerken (dat wil zeggen merken die door de retail zelf op de markt zijn gezet). In 2001 bedroeg het aandeel van merkartikelen in de supermarkt ruim 70%. Het aandeel van huismerken bedroeg in dat jaar 21%. Het marktaandeel van de huismerken is redelijk stabiel, al verwacht men dat het economisch mindere tij tot groei van de verkoop van huismerkproducten zal leiden.

Naast A-merken en huismerken, de laatste ook wel bekend onder private-label of winkelmerk, wordt ook nog het onderscheid in B-merk en C-merk gemaakt. B-merken zijn producten met minder bekendheid, die veelal alleen regionaal of plaatselijk worden gedistribueerd. Voor de producent is het vaak een ondersteunend merk dat dient om de positie van het A-merk te verstevigen. Een C-merk, ook wel fancy-merk of fantasiemerk genoemd, wordt exclusief gevoerd door een winkelketen en is feitelijk een huismerk. C-merken worden veelal gedistribueerd door discounters. De Duitse discounter Aldi is hier een goed voorbeeld van.

In reactie op de toenemende macht van de grote retailers en hun wens meer huismerken te verkopen, zijn producenten van voedings- en genotmiddelen hun merkenstrategie aan het herzien.

Zij brengen het aantal merken terug, om daarmee de effectiviteit en de efficiëntie van de marketinginspanningen te vergroten. De merken die overblijven zullen krachtiger worden ondersteund. Daarnaast worden nieuwe strategieën uitprobeernd om merkartikelen onder de aandacht van de consument te brengen en te houden, zoals het openen van eigen winkels (zie box 5.2).

Box 5.2**Speciale merkenwinkels**

Een betrekkelijk nieuw fenomeen is het openen van zogenoemde merkenwinkels door producenten van sterke A-merken. Douwe Egberts, onderdeel van de Amerikaanse multinational Sara Lee, hanteert sinds kort de nieuwe Koffie & Kado-formule. In DE geschenkenwinkels kunnen consumenten DE artikelen verkrijgen. In een Café DE kunnen bezoekers niet alleen de gangbare soorten koffie drinken, maar ook kennismaken met minder bekende melanges van Douwe Egberts.

Het Brits/Nederlandse Unilever heeft uiteenlopende merkenwinkels geopend in binnen en buitenland. In ons land is ten behoeve van het merk Unox in Rotterdam een Soup Factory-winkel geopend. Ook in stationsrestauraties zijn Soup Factory verkooppunten opgezet. In Den Haag en Amsterdam zijn Bertolli Toscaans Lunchcafés geopend om de marketing van Bertolli-olijfolieproducten te ondersteunen. Ook is Unilever als franchisegever actief met Ben & Jerry's Scoop Shops. Volgens Unilever zijn de winkels in eerste instantie marketinginstrumenten om inzicht te krijgen in hoeverre het ijsmerk Ben & Jerry's alsmede Unox en Bertolli zich ontwikkelen en ook om grotere bekendheid aan de merken te geven.

Bron: Detailhandel Magazine, januari 2002

5.7 Vleessnacks en salades

De industrie voor vleessnacks (inclusief salades) is een nog relatief jonge bedrijfs(sub)groep die met name in de jaren zestig en zeventig zijn opgang heeft gemaakt en sindsdien is uitgegroeid tot een volwaardige tak van industrie. De sector genereerde in 1999 een omzet van 652 miljoen euro, tegenover 358 miljoen euro in 1991 (tabel 5.3). Het aantal bedrijven met 20 en meer werknemers nam in de overeenkomstige periode toe van 28 naar 41. Deze bedrijven boden in 1999 werkgelegenheid aan ruim 4000 personen, tegenover bijna 3100 in 1991. Hieronder zullen we de vleessnacks- en saladesindustrie in meer detail beschrijven.

In de jaren zeventig waren er circa 100 kleine en grotere bedrijven actief die vleessnacks en salades produceerden. De sector was hiermee sterk gefragmenteerd. In de jaren tachtig kregen de grote gevestigde voedingsmiddelenbedrijven belangstelling voor de sector in opkomst. Fusies en overnames volgden elkaar op. Een aantal producenten van vleessnacks en salades kwam in bezit van multinationale ondernemingen. Tot die categorie behoort onder andere Mora dat nu onderdeel is van Unilever. Deze multinational heeft Mora ondergebracht in de Iglomora Groep. Mora heeft productievevestigingen in Maastricht en het Belgische Mol. De omzet van Mora bedroeg circa 105 mln. euro in 2002. Koninklijke Wessanen is sinds 1993 eigenaar van Beckers, één van de grootste aanbieders van diepvriessnacks en maaltijdcomponenten in Europa. De productie vindt met 700 werknemers plaats in zes vestigingen in Nederland, België en Duitsland.

Tabel 5.3

Kengetallen vleessnackindustrie, 1992-1999, ¹⁾

	1992	1993	1995	1997	1999
Aantal bedrijven	28	29	34	35	41
Aantal werknemers	3.090	3.613	3.762	3.476	4.026
Omzet (mln. euro)	358	413	501	589	652
Bruto toegevoegde waarde (mln. euro)	117	142	160	178	207

¹⁾ Bedrijven met 20 en meer werknemers

Bron: CBS.

Ad van Geloven is opgericht in 1960 en uitgegroeid tot een belangrijke producent van diepvriessnacks. De onderneming heeft productievestigingen in Tilburg en Helmond. Met 400 personeelsleden realiseert het bedrijf een omzet van meer dan 45 miljoen euro. De belangrijkste merken waaronder Ad van Geloven levert aan retail, horeca en catering zijn Ad van Geloven, Welten Snacks, Van Lieshout Snacks en Hebro. Het bedrijf is in 2001 in handen gekomen van het management. Ad van Geloven was oorspronkelijk eigendom van het Britse concern Hazlewood. Dit concern werd overgenomen door het Ierse Greencore dat zich uitsluitend wilde toeleggen op koelverse levensmiddelen en daarmee haar diepvriesactiviteiten afstootte. Ad van Geloven heeft in 2002 Van Lieshout Snacks overgenomen van Unilever. Met 120 werknemers is Van Lieshout de belangrijkste producent van frikandellen.

Cold Food, in Oostzaan, levert met circa 140 medewerkers zogenoemde ambachtelijke kwaliteitssnacks aan de detailhandel en horeca. Het bedrijf is onderdeel van de Van Dijk Groep in Lopik, producent van onder andere vetten en oliën. Albert van Zoonen in Schagen is met circa 110 werknemers een middelgrote producent van diepgevroren vleessnacks. Het bedrijf is onderdeel van het Engelse Kitchen Range Foods Ltd, een concern dat diepvriesproducten produceert en verkoopt aan grootverbruikers en supermarktketens.

Johma, in Losser, is sinds 1968 een toonaangevende producent van salades. Het bedrijf biedt in Nederland werkgelegenheid aan 700 personen. In de Benelux is Johma marktleider voor maaltijdsalades. Naast salades worden ook sauzen en dressings, alsmede belegde broodjes geproduceerd. Johma heeft na een periode van zelfstandigheid diverse eigenaren gehad, waaronder het Amerikaanse Heinz en het Engelse Hillsdown. Sinds 1999 is het eigendom van het Britse Uniq-concern (voorheen Unigate). Johma is binnen Uniq ondergebracht bij de divisie Convenience Foods, waarin 15 bedrijven in diverse landen zijn ondergebracht.

Een belangrijke concurrent van Johma is saladesproducent FanoFineFood uit Oosterwolde. Met ruim 400 medewerkers genereert dit bedrijf een omzet van meer dan 80 miljoen euro. Het heeft drie productievestigingen in Nederland en één in België. FanoFineFood was tot begin 2001 onderdeel van Koninklijke Smilde, maar is sindsdien via een management buy-out weer een zelfstandige onderneming. Bekende merken van FanoFineFood zijn Fano en Abee. Buitenhuis Snacks in Wijk bij Duurstede is opgericht in de jaren zestig en is met 140 werknemers een toonaangevende producent van gemaksvroeding.

De Van Oers Groep uit Boxtel is dertig jaar geleden opgericht en is met inmiddels 200 werknemers de grootste zelfstandige snackproducent in de Benelux. Naast alle gangbare vleessnacks en salades produceert Van Oers ook biologische snacks. Het bedrijf was de eerste snackproducent met een SKAL-certificering.

5.8 Voorbewerkte groente

De markt voor voorbereide groente is de laatste jaren sterk gegroeid, in reactie op de vraag van de consument naar meer bereidingsgemak. De afzet van voorbereide groente loopt voor circa 80% via de detailhandel en voor 20% via het grootverbruik. Met name de afzet via de supermarkten groeide de laatste jaren met meer dan 10%. De sterke groei lijkt nu wat afgevlakt, maar toch worden de komende jaren groeipercentages verwacht van tussen de 5 en 10% op jaarbasis. Naar schatting wordt momenteel voor meer dan 200 miljoen euro aan voorbereide groente via het supermarktkanaal afgezet. Door het grote succes van voorbereide groente is een groot aantal bedrijven zich gaan toeleggen op de productie. Met de groei van het aantal producenten is ook het assortiment sterk uitgebreid. Vooral de afzet van zogenoemde groentemixen, zoals stoofschotels en roerbakmixen, heeft zich in een toenemende belangstelling mogen verheugen. Een product van het eerste uur, het bamipakket, vindt daarentegen minder aftrek.

In Nederland vindt de productie van voorbereide groenten plaats op daartoe gespecialiseerde bedrijven. Circa 70 tot 80% van het aantal bedrijven betreft zijn grondstoffen via contractteelt. In de wintermaanden wordt veelal een beroep gedaan op importeurs. In 2000 waren er 76 bedrijven actief in de groentebewerking, die gezamenlijk een omzet van 250 miljoen euro realiseerden (Bedrijfschap Groothandel Groenten en Fruit, 2001). Slechts zes bedrijven hadden een jaaromzet van meer dan 7 miljoen euro.

De grootste groentebewerkers zijn Vezet BV uit Warmenhuizen en W. Heemskerk BV uit Rijnsburg. Vezet is marktleider op het gebied van versgesneden, panklare groenten. Met 450 medewerkers wordt een productie gerealiseerd van circa 30.000 ton verse groenten op jaarbasis. Het bedrijf levert sedert 1973 exclusief aan Albert Heijn en daarnaast sedert een vijftal jaren aan supermarktorganisaties in het buitenland. Het levert ook halfabrikaten aan industriële afnemers ten behoeve van de productie van bijvoorbeeld soepen en salades. Het afzetgebied van Vezet is Nederland en een groot deel van Noord-West-Europa. Heemskerk telt circa 400 werknemers en levert panklare kleinverpakkingen groente, groentepakketten, rauwkost en salades aan supermarktketens in Nederland en Duitsland. Het productieproces bestaat onder andere uit het snijden, wassen, drogen, mengen en inpakken van circa 50 groentegrondstoffen. Er worden circa 250 verschillende artikelen gemaakt.

5.9 Biologische producten

Het aantal verwerkers en bereiders van biologische producten bedroeg in 2001 circa 910. Deze bedrijven zijn geregistreerd door SKAL, de controleorganisatie voor biologische productiemethoden. SKAL telt hierbij zowel de industriële alsmede de ambachtelijke bereiders. Bovendien rekent SKAL ook importeurs en dienstverlenende bedrijven tot de categorie verwerkers en bereiders.

Het aantal bedrijven dat biologische producten op de markt brengt neemt sterk toe. Ten opzichte van 1996 is het aantal zelfs meer dan verdubbeld. De grootste stijging deed zich voor in 1999 toen bijna 175 bedrijven de markt voor biologische producten betraden. Dit is een toename van 30%. In de jaren daarna was de groei beperkter van omvang. In 2000 nam het aantal bedrijven met bijna 13% toe en in 2001 met 8%. De biologische productiebedrijven zijn over het algemeen kleinschalig van omvang.

Toch begeven ook steeds meer grote industriële bedrijven zich op de markt voor biologische producten, ook in het buitenland. Koninklijke Wessanen bijvoorbeeld nam in 2002 in het Verenigd Koninkrijk een bedrijf met een assortiment biologische producten over. Cosun, de grootste suikerproducent van ons land, levert sinds 1999 biologische suiker. Slachterij Dumeco is sedert 1999 actief met de productie en afzet van biologisch varkensvlees. In 2001 nam Dumeco de biologische slagerscentrale De Groene Weg over. In 2002 is een aantal dochternemingen van Nutreco gestart met de productie van biologisch vlees: slachterij Hendrix produceert samen met een veevoederproducent biologisch varkensvlees en Pingo Poultry brengt biologisch pluimveevlees op de markt.

Biologische zuivel is sterk in opkomst. Er zijn twee grote verwerkers van biologische melk die een gezamenlijk marktaandeel hebben van 70%. Daarnaast zijn er een aantal andere vooral kleinere bedrijven. De grote verwerkers zijn FCDF en Campina. FCDF heeft zijn biologische zuivelactiviteiten ondergebracht in het in 2000 overgenomen zuivelbedrijf Friese Ecologische Zuivel in Drachten. Dit bedrijf is in 1998 ontstaan en verwerkte in 2000 circa 14 miljoen kilogram melk. Onder de merknaam Natuur Best van Friesche Vlag worden biologische producten melk, karnemelk, yoghurt en vla in de supermarkten afgezet. Campina heeft de biologische zuivelactiviteiten ondergebracht in Ecomel, een zelfstandige business unit die in 2000 is ontstaan door de overname en samenvoeging van een drietal ecologische zuivelbedrijven. Ecomel verwerkte in 2000 circa 30 miljoen kilogram melk tot een breed assortiment biologische zuivelproducten die onder het merk De groene koe wordt verkocht in supermarkten. Onder de merknaam Zuiver Zuivel wordt echter ook aan natuurvoedingswinkels geleverd.

De derde grote aanbieder van biologische zuivel was Swenty Melk. Swenty, dat in 2002 failliet is gegaan, verwerkte in 2000 circa 12 miljoen kilogram melk, waarvan het merendeel uiteindelijk als biologische kaas op de markt werd gebracht. De fabriek van Swenty Milk in Born, waar ijsmixen en room werden geproduceerd, is na het faillissement in handen gekomen van FCDF. De productie zal deels worden overgeheveld naar het Belgische Lummen. De biologische kaasfabriek van Swenty in Molenschot is overgenomen door CZ Rouveen. Deze zuivelcoöperatie is met een aandeel van meer dan 50% de belangrijkste producent van biologische kaas in Nederland (Coöperatie 574, april 2003). Van de in totaal 100 mln. kg melk die CZ Rouveen jaarlijks verwerkt, wordt circa 15% verwerkt tot biologische kaas en onder het merk Bastiaansen Bio afgezet. Naast genoemde bedrijven zijn er nog zes tot acht middelgrote bedrijven die biologische zuivelproducten produceren. Deze hebben een gezamenlijk marktaandeel van 20-25% van de verwerking van biologische melk. De rest van de biologische melk wordt verwerkt door kleine bedrijven. Hiertoe behoren ook zelfkazende boeren en melkveehouders die aan huisverkoop doen.

5.10 Baby- en kindervoeding

In Nederland wordt volgens de Vereniging van Nederlandse Fabrikanten van Kinder- en Dieetvoedingsmiddelen (VNFKD) voor circa 160 miljoen euro aan zuigelingenvoeding verkocht. De markt groeit jaarlijks met zo'n 2 tot 3%. In Europa bekleedt Numico (voorheen Nutricia) een toppositie in zuigelingenvoeding met een marktaandeel van circa 40%. In 2002 behaalde Numico een omzet van 1.012 mln. euro met babyvoeding; dit komt overeen met een kwart van de totale omzet. Op de wereldranglijst van grootste producenten van babyvoeding bezet Numico de vijfde plaats. In Nederland heeft Numico een aandeel van ongeveer 60% op de markt voor kinder- en zuigelingenvoeding (Het Financieele Dagblad, 7/4/03). Een andere grote Nederlands producent van babyvoeding is het zuivelconcern FCDF. Onder de naam Friesland Nutrition produceert dit bedrijf een grote reeks producten voor binnen- en buitenland. FCDF heeft op de Nederlandse babyvoedingmarkt een aandeel van circa 32%.

De wereldmarkt voor babyvoeding heeft naar schatting een omvang van 15 miljard US\$. Jaarlijks groeit de markt met circa 2,5%. De belangrijkste producent van zuigelingenvoeding in de wereld is Mead Johnson Nutritionals dat jaarlijks een omzet genereert van circa 2 miljard US\$. De productie vindt plaats in meerdere landen. Wereldwijd heeft Mead Johnson 5000 werknemers, waarvan 2500 in de Verenigde Staten. Mead Johnson maakt deel uit van Bristol-Myers Squibb dat haar hoofdkwartier heeft in de Verenigde Staten. Naast zuigelingenvoeding produceert Mead Johnson ook sportvoeding, vitamine- en vermageringspreparaten. Sinds 1985 heeft het bedrijf een productievestiging in Nijmegen waar met circa 170 medewerkers voedingen voor zuigelings met voedingsproblemen worden geproduceerd voor meer dan 60 landen.

Een andere grote buitenlandse producent van babyvoeding met een productievestiging in Nederland is het Zwitserse Nestlé. In Nunspeet heeft Nestlé een vestiging waar de productie en verpakking plaatsvindt van wei-predominante baby- en kindervoeding. Sinds enige tijd is Nunspeet het Europese centrum van Nestlé voor de productie van medische baby- en kindervoedingproducten. Deze worden geëxporteerd naar landen binnen en buiten Europa. In april 2003 kondigde Nestlé aan ook in Nederland babyvoeding op de markt te brengen.

Boeren en tuinders

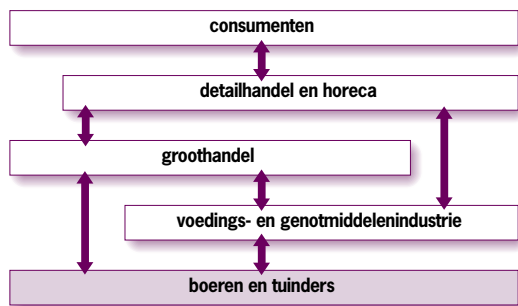
6.1 Inleiding

De herkomst van de voedingsmiddelen die de Nederlandse consument koopt is zeer divers. In de winkels zijn naast producten van Nederlandse producenten ook veel producten te vinden die uit het buitenland komen. In hoofdstuk 5 hebben we al geschreven over de invoer van grondstoffen voor de V&G-industrie in Nederland. Maar ook veel verse producten komen uit het buitenland. Zelfs van

producten die in voldoende mate in Nederland geproduceerd worden, komen grote hoeveelheden uit het buitenland. Dit kan te maken hebben met seizoensproductie, zoals bij de Nieuw-Zeelandse appels die in de winter in de Nederlandse winkels te vinden zijn. Maar ook speciale voorkeuren van consumenten kunnen leiden tot extra invoer en uitvoer. Zo importeert Nederland veel vleeswaren uit Duitsland en Italië, terwijl er tegelijkertijd een omvangrijke export van varkens naar die landen bestaat.

Dit hoofdstuk gaat over de Nederlandse boeren en tuinders, in het bijzonder voor zover ze voor de Nederlandse consument produceren. In de praktijk is het heel moeilijk te achterhalen welk deel van de Nederlandse consumptie van voedingsmiddelen door Nederlandse boeren en tuinders is voortgebracht. Voor bijna alle landbouwproducten geldt dat de productie van meerdere bedrijven wordt verzameld door een industrieel of handelsbedrijf en dat van de totale productie een deel in het buitenland en een deel in het binnenland wordt afgezet. Alleen voor enkele specifieke producten en voor enkele specifieke ondernemingen is bekend welk deel naar de Nederlandse consument gaat en welk deel naar de buitenlandse consumenten.

In dit hoofdstuk wordt een globaal overzicht gegeven van de land- en tuinbouw in Nederland. Het accent ligt daarbij op dat deel van de in Nederland geconsumeerde voedingsmiddelen dat ook door Nederlandse boeren en tuinders wordt voortgebracht. Paragraaf 6.2 presenteert kerngegevens over de structuur van de Nederlandse land- en tuinbouw, alsmede enkele relevante ontwikkelingen in die structuur. Daarna gaan we in, in paragraaf 6.3, op de positie van de primaire sector in de totale agrosector. In paragraaf 6.4 bespreken we de mate waarin Nederlandse boeren en tuinders kunnen voldoen aan de vraag van Nederlandse consumenten. Tenslotte zullen we in paragraaf 6.5 twee ontwikkelingen in de primaire sector behandelen die direct relevant zijn voor de consumenten. Het gaat hier om verbreding en om streekproducten.



6.2 Structuur van de Nederlandse land- en tuinbouw¹

Nederland telde in 2001 een kleine 93.000 gespecialiseerde agrarische bedrijven (tabel 6.1). De grootste groep vormen de ruim 25.000 bedrijven met melkvee². Daarnaast zijn er nog bijna 20.000 bedrijven met andere graasdieren, zoals vleeskoeien, schapen en geiten. Het aantal akkerbouwbedrijven, die voornamelijk granen, aardappelen en suikerbieten produceren, bedraagt bijna 13.000. De intensieve veehouderij, dus bedrijven met (enkel) varkens of pluimvee, telt circa 9.000 bedrijven. In de opengronds- en glastuinbouw zijn circa 17.000 bedrijven actief (dit is inclusief sierteeltbedrijven). Tot slot zijn er nog circa 8.000 bedrijven die verschillende productietakken combineren. Sinds 1991 is een kwart van alle land- en tuinbouwbedrijven opgeheven. De teruggang was het grootst bij de intensieve veehouderij, graasdierbedrijven (niet zijnde melkveebedrijven) en gecombineerde bedrijven.

Tabel 6.1

Aantal land- en tuinbouwbedrijven in Nederland, 1991 en 2001

Tak	1991	2001	% afname
Melkveehouderij	26.786	25.560	4,5
Andere graasdierbedrijven	29.970	19.526	34,8
Akkerbouwbedrijven	15.612	12.895	17,4
Opengrondstuinbouwbedrijven	13.761	9.671	29,7
Intensieve veehouderijbedrijven	13.204	8.809	33,2
Glastuinbouw- en champignonbedrijven	10.181	7.830	23,0
Gecombineerde bedrijven	13.092	8.492	35,1
Totaal	122.606	92.783	24,3

Bron: Van Bruchem, 1992: 63/64, en Silvis en Van Bruchem, 2002: 100.

¹ In het jaarlijkse Landbouw-Economisch Bericht (Silvis en Van Bruchem, 2002) wordt uitgebreid aandacht besteed aan de structurele en financieel-economische ontwikkeling van de Nederlandse agrosector.

² Dit zijn gespecialiseerde bedrijven. Het CBS telde in 2001 een totaal aantal melkveebedrijven van 27.926 (LEI/CBS, 2002: 96)

Het aantal land- en tuinbouwbedrijven is de afgelopen 50 jaar voortdurend afgenomen. In 1950 telde Nederland nog circa 315.000 land- en tuinbouwbedrijven. Deze afname is de laatste jaren versneld. Halverwege de jaren negentig stopten gemiddeld zo'n 2,5% van alle agrariërs met hun bedrijf. In 2001 was dit percentage opgelopen naar 5. De redenen hiervoor zijn ongunstige bedrijfsresultaten enerzijds en de sterk gestegen prijs voor grond en gebouwen anderzijds. De sterkste daling in het aantal bedrijven lag de laatste jaren bij varkens- en pluimveehouders. De teruggang in het aantal bedrijven vertaalt zich niet naar een vermindering van de productie (volume en waarde). De productie van de 'wijkers' wordt bijna altijd overgenomen door de 'blijvers'.

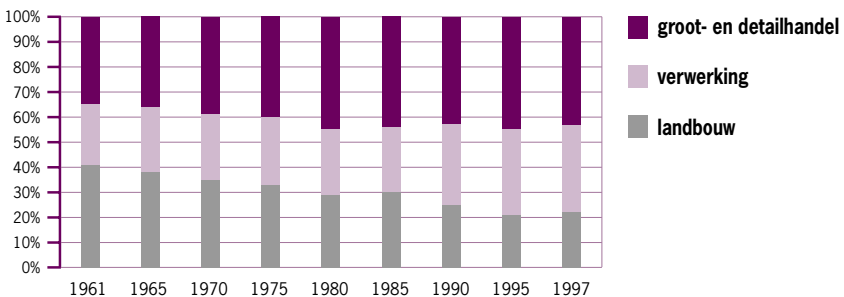
6.3 Primaire productie als deel van het agrocomplex

De boeren en tuinders vormen een belangrijk onderdeel van het totale agrocomplex. Zij zijn afnemers van geïmporteerde grondstoffen, en de bron van een groot aantal producten die door de industrie en de handel worden verwerkt en afgezet. Het aandeel van de primaire productie in het totale agrocomplex is 25% (Koole en Van Leeuwen, 2002). Kijken we alleen naar het agrocomplex op basis van binnenlandse grondstoffen, dan is het aandeel van de land- en tuinbouw 36%. Dit percentage is in de loop der jaren lager geworden, doordat de voedingsmiddelenindustrie en detailhandel steeds meer waarde toevoegen.

Een andere manier om de veranderingen in de waardetoevoeging in de keten te presenteren is via de verdeling van de consumenteneuro over de verschillende schakels (figuur 6.1). In de jaren zestig kwam nog 40 cent van elke consumenteneuro besteed aan voeding (inclusief dranken en tabak) terecht bij de boer en tuinder. Eind 20ste eeuw was dat nog maar ruim 20 cent. Het aandeel van de verwerkende industrie nam in de laatste veertig jaar toe van 25 naar 35 cent, en het aandeel van de handel steeg van 35 naar 45 cent. Het grootste deel van deze 45 cent gaat naar de detailhandel.

Overigens zijn er grote verschillen tussen de verschillende takken van de land- en tuinbouw (De Bont et al., 2000). In de zuivelketen, bijvoorbeeld, ontvangt de melkveehouder 46 cent van elke consumenteneuro; terwijl in de akkerbouwketen de boer maar 13 cent ontvangt. Van elke euro die de consument aan verse groenten en fruit uitgeeft, gaat circa 40 cent naar de tuinder.

Figuur 6.1 Aandelen in de consumenteneuro voor voedingsmiddelen



Nederlandse boeren en tuinders onderhouden intensieve relaties met ondernemingen in de handel en in de voedingsmiddelenindustrie. Deze relaties betreffen niet alleen verkoop van land- en tuinbouwproducten, maar ook het zeggenschap over die ondernemingen. Veel ondernemingen in de groothandel en in de voedingsmiddelenindustrie zijn immers coöperaties (Bijman, 2000). Coöperaties zijn ondernemingen die werken voor hun leden, en waarin de leden zeggenschap hebben. Dit betekent in de praktijk dat een coöperatieve producent van voedingsmiddelen in de eerste plaats de grondstoffen benut die leden van de coöperatie aanleveren. Een zuivelcoöperatie heeft als primaire taak de melk van de leden-veehouders tot waarde te brengen (middels verduurzaming en verkoop).

Hoewel coöperaties in de eerste plaats de producten verwerken die de leden aanleveren, verwerken zij soms ook buitenlandse grondstoffen. De reden hiervoor kan zijn dat de productiecapaciteit van de coöperatieve onderneming groter is dan nodig voor verwerking van alleen binnenlandse grondstoffen. Schaalvoordelen kunnen dus leiden tot verwerking van producten van niet-leden. Ook kunnen de coöperaties buitenlandse leden hebben. Dit geldt voor zuivelcoöperatie Campina en aardappelzetmeelcoöperatie AVEBE. Tot slot kunnen buitenlandse grondstoffen en eindproducten nodig zijn om een volledig product-assortiment aan de klant te kunnen bieden.

6.4 Invoer of binnenlandse productie?

Nederland kent een omvangrijke import van land- en tuinbouwproducten, zowel van grondstoffen voor de verwerking in Nederland als van voedingsmiddelen voor directe consumptie¹. De import van grondstoffen voor de V&G-industrie is reeds in hoofdstuk 5 aan de orde geweest. Het bleek dat de V&G-industrie steeds meer buitenlandse grondstoffen verwerkt. De oorzaak hiervoor ligt enerzijds in de grotere vraag naar producten met exotische of buiten-seizoen-bestanddelen. Anderzijds streven de (grote) ondernemingen in de V&G-industrie steeds meer naar concentratie van productie, bijvoorbeeld de gehele productie voor Noord-West-Europa op één plaats in Nederland.

Neem bijvoorbeeld de herkomst van zuivelproducten. Hoewel Nederland een omvangrijke zuivelindustrie kent, die een groot deel van haar productie exporteert, is er ook een aanzienlijke invoer van zuivelproducten. Met deze invoer wordt tegemoet gekomen aan de voorkeuren van de consument, bijvoorbeeld voor Franse kazen. Ook lagere prijzen voor buitenlandse producten leiden tot verkoop van deze producten in de Nederlandse winkels. Tabel 6.2 geeft voor een aantal categorieën van zuivelproducten cijfers voor consumptie en voor import. Dan blijkt bijvoorbeeld dat de Nederlandse consument veel in het buitenland geproduceerde kaas eet. Het hoge cijfer voor boter wordt waarschijnlijk veroorzaakt doordat het een grondstof is voor de Nederlandse V&G-industrie en ook door re-export (Nederland is immers een doorvoerland voor een aantal producten).

¹ *Cijfers over import en export moeten met de nodige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd, vooral waar het gaat om kant-en-klare voedingsmiddelen. Niet alleen is de registratie van import en export onvolledig, ook kunnen er afwijkingen ontstaan door de noodzaak tot aggregatie en subjectieve indeling in productgroepen of -categorieën.*

Naast de import van consumentenproducten is er ook een aanzienlijke invoer van geëvaporeerde (oftewel ingedikte) melk. Deze melk is vooral afkomstig uit Duitsland en België en dient als grondstof voor de Nederlandse zuivelondernemingen. In 2001 werd het equivalent bijna 1 miljoen ton melk ingevoerd (Productschap Zuivel, 2002: 37), een hoeveelheid die overeenkomt met circa 8% van de totale melkhoeveelheid die in Nederland door de zuivelindustrie wordt verwerkt.

Tabel 6.2		Consumptie en invoer van zuivelproducten, 2001 (x 1000 ton)		
product	consumptie	invoer	invoer als % van consumptie	
consumptiemelk en consumptiemelkproducten	2.017	392	19	
kaas	275	148	54	
boter	53	93	175	
room	35	19	54	

Bron: Samengesteld op basis van cijfers van Productschap Zuivel, 2002.

Ook voor andere voedingsmiddelen bestaat er zowel een omvangrijke uitvoer als invoer. Hoewel alle handelscijfers met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd moeten worden, kan men toch uit de zogenoemde voorzieningenbalansen een indruk krijgen van de internationale vervechting van een bepaalde sector. Tabel 6.3 geeft voor enkele land- en tuinbouwproducten de cijfers voor binnenlandse productie, invoer, uitvoer en binnenlandse consumptie. Niet meegenomen in cijfers zijn voorraden (en mutaties daarin) en verliezen in de keten. Duidelijk is dat naast import voor eigen gebruik er ook producten worden doorgevoerd, bijvoorbeeld vleeskippen.

Tabel 6.3		Voorzieningsbalansen van enkele vleesproducten, 2000 (x 1000 ton)			
product	productie	invoer	uitvoer	verbruik	invoer als % van verbruik
rund- en kalfsvlees	438	246	379	308	80
varkensvlees en spek	1767	175	1255	687	25
vleeskippen	23	96	84	36	266
vleeskuikens	619	211	574	265	80

Bron: LEI/CBS, 2002.

6.5 Verbreding en streekproducten

Consumenten stellen steeds hogere eisen aan productkwaliteit en productiewijze. Voedsel moet niet alleen gezond, veilig en smaakvol zijn, ook moet de productie aan de volgende eisen voldoen (Ministerie van LNV, 2000): op natuurlijke wijze plaatsvinden, met aandacht voor dierenwelzijn, een bijdrage leveren aan de kwaliteit van natuur en landschap, en een goed imago en identiteit hebben.

Boeren en tuinders spelen in op deze wensen van de consument en van de burger, door de traditionele productieactiviteiten aan te passen (bijvoorbeeld over te stappen naar biologische landbouw) en door meerdere activiteiten op hun bedrijf uit te voeren. Het eerste wordt wel samengevat onder de kop 'maatschappelijk verantwoord ondernemen', het laatste wordt verbreding of multifunctionele landbouw genoemd. Naast de traditionele functie van het voortbrengen van landbouwproducten ontstaan nieuwe functies als leverancier van natuur, recreatie en zorg. Deze nieuwe activiteiten worden zoveel mogelijk geïntegreerd met de productie-activiteiten. Overigens blijft voor het inkomen van de boer en tuinders de productie nog steeds de belangrijkste functie (Silvis en Van Bruchem, 2002).

Naast verbreding kunnen boeren en tuinders ook voor verdieping kiezen. Verdieping betekent dat boeren en tuinders zelf (een deel van) de verwerking en verkoop van hun producten ter hand nemen. Voorbeelden zijn zelfkazende boeren en groenteverkoop aan huis. Verdieping betreft dus activiteiten die normaliter door andere ondernemingen in de keten worden uitgevoerd.

De keuze tot verbreding wordt niet alleen op basis van de wensen van de consument gemaakt. Ook beperkingen opgelegd aan de bedrijfsvoering (door overheidsbeleid) of de onmogelijkheid om schaalvergroting te realiseren kunnen aanleiding zijn om nieuwe activiteiten op te starten. Veel verbreders vinden we in regio's rond de grote steden en in gebieden die belangrijke natuurwaarden herbergen en waar agrariërs van overheidswege beperkingen opgelegd krijgen inzake hun bedrijfsvoering en bedrijfsontwikkeling.

Multifunctionele landbouw en verbreding krijgen veel beleidsmatige aandacht vanuit Brussel, omdat de EU dit als een belangrijke manier ziet om de leefbaarheid van het platteland in stand te houden en om alternatieve inkomensmogelijkheden te bevorderen bij het gelijktijdig afbouwen van subsidies op productie. Verbreding heeft reeds geleid tot de opkomst van nieuwe producentenorganisaties op het platteland, zoals agrarische natuurverenigingen.

In specifieke gevallen kan er een directe koppeling worden gelegd tussen consumptie en verbrede landbouw. Dit geldt voor producten die worden geconsumeerd tijdens recreatie op de boerderij, en voor streekproducten. Kenmerkend voor streekproducten is dat ze uit een bepaalde geografische regio komen, en aan die herkomst een meerwaarde ontleen. De toenemende aandacht voor streekproducten, zowel vanuit de consument als de producent, heeft verschillende oorzaken. Producenten proberen in deze tijd van hevige concurrentie andere inkomstenbronnen aan te boren door speciaalproducten op de markt te brengen. Consumenten vragen om variatie, authenticiteit en extra kwaliteit, en combineren recreatie in een bepaalde regio met het consumeren van voedingsmiddelen uit die regio.

Streekproducten kunnen we in drie hoofdgroepen indelen (De Vlieger et al., 1999): producten die expliciet met de landbouw in een streek verbonden zijn, traditionele streekspecialiteiten en industriële streekproducten. We beperken ons hier tot de producten die expliciet met de landbouw in een streek verbonden zijn, vooral omdat daar de meeste dynamiek zit¹. Deze groep kan weer onderverdeeld worden in boerderijproducten, boerengroepsproducten en streeklijnproducten. Een boerderijproduct wordt door een boer zelf gemaakt en afgezet. Voorbeelden zijn Flevosap en Boer'nvla. Een boerengroepproduct is een product dat door meerdere agrarische ondernemers wordt gemaakt en gezamenlijk vermarkt. Voorbeelden zijn Veenweidekaas, Waterlandsvlees en Zeeuwse Vlegelbrood. Streeklijnproducten zijn verschillende soorten producten die allemaal onder dezelfde herkomstbenaming op de markt worden gebracht. Zo worden onder de naam 'Wadden' producten als kaas, kwark, jam, honing, ijs en aardappelen verkocht.

Wat een streekproduct onderscheidt van een vergelijkbaar product komt in een veelheid van aspecten tot uiting. Deze aspecten bepalen gezamenlijk de streekeigenheid van een voedselproduct. Volgens De Vlieger et al. (1999) zijn er vijf factoren die de streekeigenheid van een product bepalen: territorialiteit, typiciteit, traditionaliteit, collectiviteit en landschappelijkheid. Territorialiteit betreft de geografische herkomst die een streekproduct in de ogen van de consument een meerwaarde verleent. Typiciteit heeft betrekking op speciale product- of productietekens die het streekproduct doet onderscheiden van vergelijkbare voedselproducten. Hoe sterker deze typiciteit, hoe moeilijker het product nagemaakt kan worden. Traditionaliteit verwijst naar de ouderdom van een streekproduct, de kwaliteit van het historische verhaal achter het product, en de traditionele productiewijze. Collectiviteit houdt in dat een product door meerdere producenten in de streek wordt gemaakt en dat deze producenten afspraken maken over kwaliteit, productiewijze en gezamenlijke afzet. Vaak zijn de producenten verenigd in een coöperatie die voor de gezamenlijke afzet zorg draagt. Landschappelijkheid duidt op het gebruik van het specifieke landschap in de marketing van het streekproduct. Dit laatste aspect is vooral ook van belang als de betreffende streek ook vanuit toeristisch oogpunt belangrijk is, bijvoorbeeld Zuid-Limburg.

Uit onderzoek naar de waardering voor streekproducten is gebleken dat consumenten hechten aan duidelijkheid over de kwaliteit van deze producten (Van der Meulen, 1999). Hoe meer zekerheid consumenten hebben over kwaliteit, hoe eerder zij bereid zijn tot aankoop van streekproducten. Producenten proberen op verschillende manieren die kwaliteit zeker te stellen en bekend te maken. Onderling maken producenten afspraken over de wijze van productie, verwerking en verhandeling. Daarnaast wordt gewerkt aan certificering. Niet alleen is certificering een middel waarmee producten in de markt kunnen worden onderscheiden, het kan ook bijdragen aan het vertrouwen dat consumenten in de kwaliteit van het product stellen.

¹ *Industriële streekproducten kunnen overal gemaakt worden, maar hebben in hun naam een regionale aanduiding, zoals Twents beschuit, Goudse kaas en Gelderse rookworst. Traditionele streekspecialiteiten zijn van oudsher kenmerkend voor een bepaalde streek, maar hoeven niet noodzakelijk in die streek geproduceerd te worden. Voorbeelden zijn Fryske droege woarst, Groninger hardbrood en Schiedammer jenever.*

Op nationaal niveau werkt de Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) aan een landelijk keurmerk voor streekeigen producten. SPN is een onafhankelijke keurmerkorganisatie die zich inzet voor ondersteuning van regionale initiatieven op het gebied van streekproducten. De volgende regionale organisaties zijn bij SPN aangesloten: Stichting Waddengroep, Stichting Zeeuwse Vlegel, Stichting Streekproducten Limburg, Stichting Keurmerk Waterland, Stichting Streekeigen Productie in het Westelijk Veenweidegebied, Stichting Drentse Streekproducten en Stichting Stimuland Overijssel.

Op Europese schaal bestaat reeds sinds 1992 de mogelijkheid om de benaming van een streekproduct juridisch te beschermen: de Bescherming van Oorsprongbenaming (BOB) en de Bescherming Geografische Aanduiding (BGA). Er zijn vijf Nederlandse producten die een BOB- of BGA-bescherming genieten: Boerenleidse kaas met sleutels, Kanterkaas, Noord-Hollandse Edammer, Noord-Hollandse Gouda en Opperdoezer Ronde.

Terwijl consumenten een duidelijke belangstelling hebben voor streekproducten, en producenten hun markt graag zien groeien, liggen er in de keten een aantal belemmeringen (De Vlieger et al., 1999). Ten eerste is er het kip-en-ei-probleem van product kennen en product kopen. Zonder aankoop zal de consument geen kennis kunnen maken met het product, maar voor aankoop moet er enige bekendheid zijn met het product. Reclame voor het product en mogelijkheden tot aankoop moeten hand in hand gaan. Hierbij speelt de detailhandel een belangrijk rol. Ten tweede is er het probleem van het beperkte assortiment, waardoor promotie lastig is, en het product ook minder goed past in de strategie van de groot- en detailhandel. Ten derde maakt de geringe productieomvang streekproducten minder geschikt voor afzet via nationale supermarktketens, het belangrijkste afzetkanaal voor levensmiddelen. Dit probleem zou opgelost kunnen worden als grootwinkelbedrijven hun assortiment regionaal meer zouden differentiëren.

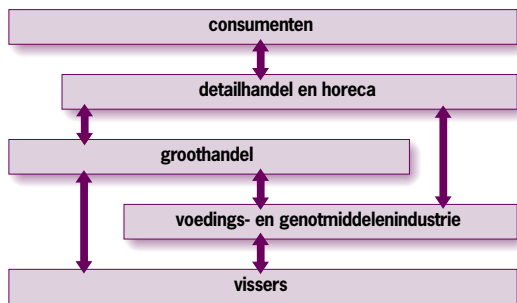
Van vis tot vissers

7.1 Inleiding

Ondanks dat Nederland een lange traditie heeft van visserij, is de Nederlandse consument geen grote viseter (in vergelijking met andere EU-landen). De vis die Nederlandse vissers aan land brengen wordt dan ook grotendeels geëxporteerd. De Nederlandse overheid stimuleert (via het Voedingscentrum) de consumptie van vis. Vis is immers een zeer gezond voedingsmiddel. De Nederlandse

consument koopt in totaal de meeste vis bij de supermarkt. Verse vis wordt echter het meest gekocht bij de gespecialiseerde viswinkel en de ambulante vishandel, hoewel ook hier het supermarktkanaal terrein wint. Het is echter de aankoop van verse vis via de supermarkt die het snelst groeit. Nederlanders eten van oudsher veel haring, makreel en schol. Daarnaast is de consumptie van zalm de afgelopen jaren spectaculair toegenomen.

In dit hoofdstuk komt de gehele Nederlandse visketen aan de orde. We beginnen met enkele gegevens over de consumptie van vis (§ 7.2). Daarna bespreken we de aankoopkanalen (§ 7.3). Vervolgens komen de visverwerkende industrie en de visgroothandel aan de orde (§ 7.4). Een belangrijke rol in de visketen, zowel wat betreft prijsvorming als logistiek, spelen de visafslagen. Deze veilingen voor verse vis worden in (§ 7.5) besproken. Tot slot geven we een beschrijving van de Nederlandse vissersvloot (§ 7.6).



7.2 Consumptie

Sinds 1995 zijn de bestedingen van consumenten aan vis en visproducten toegenomen met 57%. Deze grote toename is een combinatie van prijsstijgingen en stijgingen van het aankoopvolume. Vis wordt door de Nederlandse consument als gezond, lekker en licht verteerbaar gezien.

Consumptie van vis bevordert de gezondheid. Het Voedingscentrum raadt consumenten aan regelmatig vis te eten, en dan vooral vette vissoorten als makreel en haring. Maar ook magere vissoorten als kabeljauw, tong en schol dragen bij aan een goede gezondheid. Vis is een bron van eiwit, vitamines en mineralen. Vis bevat daarnaast een type vetzuren dat een gunstig effect heeft op hart- en bloedvaten. Wetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat regelmatige viseters minder kans hebben op een hartstilstand (Voedingscentrum, persbericht 29/11/02). Dat effect is het grootst bij één tot twee porties vis per week.

Volgens GfK had het thuisverbruik van vis en visproducten in 2001 een omvang van 42.550 ton, hetgeen overeenkomt met een bedrag van 325 miljoen euro (tabel 7.1). Over het buitenhuishoudelijk verbruik van vis en visproducten zijn echter geen gegevens bekend. Naar schatting bedraagt dit een derde van de groothandelsomszet. Het merendeel van de consumptie bestaat uit verse vis (inclusief gerookte visproducten).

Tabel 7.1		Thuisconsumptie van vis en visproducten				
Categorie	Volume 2001 (1000 kg)	Waarde 2001 (mln. euro)	Volume index			
			1995	1997	1999	2001
Vers	19.361	199,7	100	110	128	123
Diepvries	13.518	81,6	100	116	108	128
Conserven	9.671	43,8	100	97	95	98
Totaal	42.550	325,1	100	108	113	117

Bron: GfK

De consumptie van traditionele visproducten als maatjesharing, gerookte makreel, gebakken vis, mosselconserven en vissticks is al jaren stabiel (tabel 7.2). De consumptie van verse kabeljauwfilets loopt terug, hetgeen vooral te maken heeft met het geringe aanbod en de daarmee gepaard gaande hoge prijs. Verse en gerookte zalm daarentegen mogen zich in een toenemende belangstelling verheugen. Dit heeft vooral te maken met de hoge productie van kweekzalm, waarvan het aanbod inmiddels groter is dan die van wilde kabeljauw. Ook komen er steeds meer gekweekte soorten zoals tilapia, zeebaars, dorade en tarbot op de markt. De prijs van verse wilde vissoorten kan sterk schommelen, hetgeen vooral te maken heeft met de grillen der natuur. Als gevolg van vangstbeperkingen is verse consumptievis relatief duur. Dit geldt het sterkst voor de exclusieve vissoorten zoals tong, tarbot en griet.

Consumptie van Nederlandse aanvoer

De vis die de Nederlandse consument eet is nog nauwelijks afkomstig van Nederlandse aanvoer. Dit geldt ook voor een traditionele vissoort als haring. Vroeger werd dit product vrijwel uitsluitend aangevoerd door Nederlandse schepen. Vandaag de dag is deze vissoort voor een groot deel afkomstig uit het buitenland. Vooral tijdens het maatjesharingseizoen levert Noorwegen een substantieel deel van de Nederlandse consumptie. Ook makreel is voor een groot deel afkomstig uit het buitenland. Ook zijn Nederlandse visverwerkers belangrijke afnemers van geïmporteerde haring en makreel voor de productie van gerookte en zure waar.

Naast de genoemde vissoorten in tabel 7.2 neemt ook het aanbod en daarmee de consumptie van uitheemse vissoorten als victoriabaars en tilapia toe. De invoer van deze nog relatief onbekende vissoorten is al groter dan de consumptie van vis uit Nederlandse aanvoer. Victoriabaars en tilapia zijn inmiddels volop in de supermarkten te koop. Ook kweekvis komt nagenoeg geheel uit het buitenland, met name uit Noorwegen.

Tabel 7.2

Aankoopvolume per 100 huishoudens van enkele producten

Categorie	Volume 2000 (kg)	Volume index					
		1995	1996	1997	1998	1999	2000
Maatjesharing	8,2	100	89	98	94	97	100
Verse kabeljauwfilets	3,9	100	91	86	79	70	63
Verse zalm	3,5	100	121	178	178	218	231
Gerookte zalm	3,8	100	155	218	260	302	319
Gerookte makreel	3,6	100	100	89	92	98	107
Gebakken vis	12,4	100	97	97	100	99	99
Verse garnalen	2,9	100	108	114	121	121	103
Mosselen	13,8	100	131	141	143	189	143
Mosselconserven	1,2	100	83	100	117	100	100
Vissticks	11,9	100	103	94	85	87	88

Bron: GfK

7.3 Aankoop

De detailhandel voor verse vis bestaat uit verschillende soorten winkels: gespecialiseerde viswinkels, ambulante vishandel en supermarkten. Daarnaast koopt de consument vis via de horeca en verzorgingsinstellingen. Het marktaandeel van speciaalzaken is bij verse vis groter dan bij andere visproducten. Ook de ambulante handel (dag- en weekmarkten en viskramen) speelt nog steeds een belangrijke rol in de aankoop van verse vis (tabel 7.3).

Tabel 7.3

Aankoopkanalen voor verse vis

Aankoopplaats	Marktaandeel (%)
Supermarkten	43
Gespecialiseerde viswinkel	30
Ambulante handel	18
Horeca	4
Overige aankoopplaatsen	5

Bron: HBD, 2002.

Supermarkten, die al een breed assortiment visconserven en diepvriesvis voeren, besteden steeds meer aandacht aan de verkoop van voorverpakte verse vis. Behalve de verbreding van het assortiment is ook de verbetering van verpakkingstechnieken een belangrijke oorzaak voor de verdere toename

van het marktaandeel van de supermarkt in als aankoopplaats voor verse vis. Hierdoor komen de visspecialisten steeds meer onder druk te staan.

Van de viswinkels behoort slechts 2% tot een samenwerkingsverband, waarbij sprake is van een voor de consument herkenbare formule. Een voorbeeld van zo'n samenwerkingsverband is de franchiseformule De Visscher Seafood. De franchisegever is De Visscher Franchising BV, waarvan de aandelen in handen zijn van het grootste visverwerkingsbedrijf van Nederland, Ouwehand's Rederij en Visverwerking B.V. in Katwijk aan Zee. Bij de formule waren in februari 2003 16 franchisenemers aangesloten.

7.4 Industrie en handel

De Nederlandse visverwerkende industrie en visgroothandel omvat circa 400 bedrijven. Deze bedrijven hebben gezamenlijk een omzet van circa 2,6 miljard euro, genereren een toegevoegde waarde van 450 miljoen euro en bieden werk aan 7.500 mensen (Smit en Van Wijk, 2001). De bedrijfstak kan worden onderverdeeld in visverwerkende industrie en importerende groothandel.

De Nederlandse visverwerkende industrie bestaat uit 280 bedrijven, die samen 7000 mensen emplooi bieden. De omzet bedraagt circa 1,8 miljard euro. Zowel omzet als werkgelegenheid zijn de laatste jaren toegenomen. Deze groei is opmerkelijk omdat belangrijke deelsectoren van de visverwerking, zoals de platvis- en schelpdierindustrie, al een aantal jaren te maken hebben met de natuurlijke en beleidsmatige beperkingen in de visvangst. De groei is dan ook gerealiseerd met behulp van hogere import, meer logistieke diensten en hogere toegevoegde waarde (bijvoorbeeld voorverpakte verse vis in de supermarkt). Industriële visverwerking in Nederland is voornamelijk gebaseerd op platvis, haring, garnalen en schelpdieren. De conserven die de Nederlandse visverwerkende industrie produceert zijn voornamelijk halfconserven (in pot, beperkt houdbaar). Volconserven (blik, lang houdbaar) worden in Nederland nauwelijks nog geproduceerd. Driekwart van de producten van de visverwerking wordt geëxporteerd.

De concentratiegraad van de visverwerkende industrie is relatief laag. De vier grootste bedrijven hebben een aandeel van 20% in de totale omzet. Per specialisme is de concentratiegraad echter veel hoger. Zo hebben de grootste vier haringverwerkers een aandeel van 65%, terwijl de vier grootste garnalenverwerkers een marktaandeel hebben van zelfs 95%.

De Nederlandse visverwerkende industrie vervult ook een groothandelsfunctie. Er zijn circa 50 bedrijven (met totaal circa 1000 medewerkers) betrokken bij de distributie van verse vis aan de Nederlandse visdetailhandel, supermarkten en grootverbruik. De belangrijkste vestigingsplaatsen zijn Spakenburg en Volendam. De meeste bedrijven bieden een zo compleet mogelijk assortiment met daarin zowel zelf verwerkte als elders aangekochte producten. De grootste groei van de markt komt voor deze bedrijven uit de afzet naar het grootverbruik, maar ook de afzet naar supermarkten groeit nog steeds.

Naast de binnenlandse groothandel, die zoals gezegd geïntegreerd is met de verwerkende industrie, kent Nederland ook een importerende groothandel. Ongeveer 120 bedrijven zijn actief als importeur van half- en eindproducten. Tot deze groep bedrijven behoren inkoopcentrales van grootwinkelbedrijven, importeurs van vis uit derde landen en expediteurs die alleen gebruik maken van de Nederlandse zeehavens. Belangrijke producten zijn diepgevroren visblokken, garnalen en gezouten

visproducten. Naar schatting wordt in deze invoerhandel 0,7 miljard euro omgezet. De gezamenlijke werkgelegenheid ligt rond de 500 personen.

Steeds meer Nederlandse visverwerkingsbedrijven komen in buitenlandse handen. Heiploeg in Zoutkamp, het grootste garnalenbedrijf van Europa, is eigendom van het Zwitserse UBS. Heiploeg betreft een groot deel van de garnalen via de visafslagen. Vervolgens worden deze in zogenoemde pelateliers in Oost-Europa en in Marokko van hun schaal ontdaan, om vervolgens weer naar Nederland te worden getransporteerd. Het Belgisch/Noorse bedrijf Pieters is eigenaar van de in platvis gespecialiseerde bedrijven Sterk-Dimo in Lemmer en Diepvries Monnickendam in Monnickendam. Het laatste bedrijf zal wegens onvoldoende scholaanvoer naar alle waarschijnlijkheid worden gesloten, waarmee 130 werknemers hun baan dreigen te verliezen.

Ook enkele multinationals zijn actief in de visverwerking, zoals Nutreco, Unilever en Wessanen. Nutreco is de grootste producent en aanbieder van kweekzalm in de wereld, terwijl Unilever met haar IgloMora Groep leverancier is van diepvriesproducten die in Nederland onder het merk Iglo worden verkocht. De productie vindt echter plaats in Duitsland. De grondstoffen voor de productie van diepvriesproducten worden betrokken uit de hele wereld. Wessanen is eigenaar van het bedrijf BOAS uit Zoetermeer, een belangrijke importeur van volconserven. Genoemde bedrijven beheren samen met de inkoopafdelingen van de supermarktondernemingen de distributie van diepvriesproducten en volconserven.

7.5 Visafslagen

Nederland heeft elf visafslagen waar Noordzeevissers hun vis kunnen aanlanden. Daarnaast is er nog een aantal afslagen voor IJsselmeervis. De waarde van de aanvoer aan IJsselmeervis is met nog geen zes miljoen euro beperkt van omvang en staat in schril contrast met die van Noordzeervis. De rol van de visafslag is het creëren van een marktplaats waar vissers en kopers elkaar kunnen ontmoeten en waar door vraag en aanbod via een afslagsysteem een prijs tot stand komt. Hoewel de kopers inmiddels bij een aantal visafslagen via het internet kunnen bieden op de vis, koopt het merendeel van de handelaren nog op de afslagen zelf. De kopers zijn vooral ondernemingen die vis be- en verwerken. Daarnaast zijn er ook commissionairs actief die kopen in opdracht en voor rekening van derden. Naar schatting tachtig procent van de hoeveelheid vis die gekocht wordt op de afslagen wordt geëxporteerd, al dan niet na bewerking.

In Nederland geldt een verplichting waardoor het vissers verboden is hun vangsten buiten de visafslag om aan te landen en te verkopen. De visafslagen zijn gesitueerd in de belangrijke visserijhavens en direct vanuit zee te bereiken. Een uitzondering vormt de visafslag van Urk, tevens de grootste van Nederland, die op het industrieterrein is gevestigd. De Noordzeervis wordt over de weg aangevoerd vanuit havens als Harlingen, Den Helder, Delfzijl en de Eemshaven. Het merendeel van de schepen kan door hun diepgang niet of moeilijk de haven van Urk bereiken, waardoor de enige jaren geleden nieuw geopende visafslag dan ook niet aan open water hoefde te liggen. Op de Nederlandse visafslagen, vooral die van Urk, wordt veel buitenlandse vis aangevoerd. Het betreft vooral de vangsten van vlagschepen. Daarnaast is een substantieel deel van de Belgische vissersvloot in handen van Nederlanders, vooral Urkers. Ook zij voeren merendeels aan in Nederland. Naar schatting dertig procent van de omzet van de visafslagen wordt gerealiseerd door schepen onder buitenlandse vlag.

De vis wordt geregistreerd als import. Tot de buitenlandse aanvoerders behoren ook authentieke Deense, Engelse en Belgische vissers, omdat ze hier een hogere prijs kunnen realiseren.

De visafslagen waren voorheen gemeentelijke instellingen. De laatste jaren is het merendeel verzelfstandigd of geprivatiseerd. Een tweetal heeft een coöperatieve signatuur. De omzet van alle visafslagen bedroeg in 2001 428 miljoen euro. Het aandeel van Urk hierin bedroeg ruim 28% (Van Wijk et al., 2002).

7.6 De vloot

De Nederlandse visserij staat de laatste jaren sterk in de belangstelling. Zo krijgen de vissers veel aandacht van de milieubeweging, die hen beschuldigt van overbevissing en verstoring van het ecosysteem. Het vaststellen van de jaarlijks te vangen hoeveelheden vis is ook altijd weer een zware klus voor de Europese Commissie. Deze bepaalt uiteindelijk welke hoeveelheden vis elke lidstaat van de EU mag vangen, na advies te hebben ingewonnen bij de ICES, de Internationale Raad voor het Onderzoek der Zee. Terwijl de bijdrage van de visserij aan het binnenlands product beperkt is, heeft Nederland de meest efficiënte visserijvloot van Europa en wellicht van de wereld. Het merendeel van de Europese vangstquota voor tong en schol mag door Nederlandse vissers worden opgevist.

In 2001 telde de Nederlandse vissersvloot nog 523 vissersschepen (tabel 7.4), met totaal 2.674 opvarenden. De schepen zijn in een aantal categorieën in te delen, afhankelijk van de soort van visserij die beoefend wordt. Met circa 400 schepen en 1.773 bemanningsleden is de kottervisserij de belangrijkste tak. Met schepen tot circa 45 meter lengte wordt vooral op de Noordzee met de boomkor op tong en schol gevist. De vis wordt vers aangeland na een visreis die kan duren van enkele tot circa tien dagen voor de grotere eenheden. In het laatste geval gaat men dan 'overweeks'. De meeste schepen, ook de grotere eenheden van de vloot, maken echter weekreizen (van maandag tot vrijdag). Dit heeft vooral te maken met het kwaliteitsaspect van de vis. Het zijn vooral familiebedrijven die kotters exploiteren. Een aantal bedrijven exploiteert twee schepen of meer. De aangevoerde vis wordt verhandeld via de visafslagen die gesitueerd zijn in de vele visserijhavens en ondergaat daarna veelal een bewerking in de visfileerderijen. Met name in Urk zijn er vele gevestigd. Hierna vindt de bewerkte vis zijn weg naar het buitenland. Italië is hierbij een belangrijke afnemer van diepgevroren tong- en scholfilets.

Het deel van de Nederlandse vloot dat behoort tot de grote zeevisserij omvat 16 grote diepvriestrawlers tot maximaal ruim 140 meter lengte. Deze schepen worden door een rederij geëxploiteerd voor het vissen op pelagische soorten als haring en makreel in zowel Europese als Afrikaanse wateren. De gevangen vis wordt diepgevroren aan wal gebracht. De schepen blijven vaak weken op zee. Ook komt het voor dat de diepgevroren vis op zee wordt overgeladen in een vrachtschip dat vervolgens de vis in opdracht van de rederij naar de afnemer brengt. Met name Japan, Egypte en Nigeria zijn belangrijke importeurs. Op de diepvriestrawlers vonden in 2001 circa 575 bemanningsleden emplooi. Daarnaast exploiteren Nederlandse rederijen ook diepvriestrawlers onder de vlag van Engeland, Duitsland en Frankrijk. De meesten zijn van oorsprong Nederlandse schepen en bevissen de quota van de genoemde landen. De vis wordt echter voornamelijk in Nederlandse havens aan land gebracht.

Tabel 7.4

Kenmerken van de Nederlandse vissersvloot

	Aantal schepen (x mln. euro)	Bemanning	Opbrengst
Kotters	400	1.773	308
Grote zeevisserij	16	573	119
Mosselcultuur	71	214	72
Kokkelvisserij	16	64	11
Overige kustvisserij	20	50	5
Totaal zee- en kustvisserij	523	2.674	515

Bron: Van Wijk et al., 2002.

De Nederlandse zeevisserijvloot behoort tot de modernste en meest efficiënte van de wereld. De Europese vissersvloot, en dus ook de Nederlandse, mag niet onbeperkt vissen, maar is gehouden aan vangstquota die door de Europese Unie jaarlijks worden vastgesteld. Deze worden vervolgens via een bepaalde verdeelsleutel toegedeeld aan de betreffende lidstaten. De Europese Commissie onderhandelt ook met Afrikaanse landen, waaronder Mauritanië, over de te vangen hoeveelheden vis in hun wateren. Dit ten behoeve van de diepvriesvloot. Nederland kent het systeem van individuele contingenten. Deze zijn verhandelbaar en kunnen worden verkocht of (deels) verhuurd.

Het aantal schepen, vooral die in het segment kotters, en het aantal bemanningsleden nemen langzaam doch gestaag af. Hier staat echter tegenover dat een relatief groot aantal Nederlandse vissers werkzaam is op zogenoemde vlagschepen. Dit zijn vooral voormalige Nederlandse kotters die door de eigenaren onder de vlag van bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk en Duitsland zijn gebracht om op deze wijze de visquota van die landen te bevissen. De gevangen vis wordt echter bijna altijd in Nederland via de visafslagen verkocht. Naast het omvlaggen is de daling van het aantal schepen ook een gevolg van de diverse saneringsregelingen die door het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij zijn opengesteld. Dit bood vissers de mogelijkheid door middel van een uitkoopregeling hun visserijbedrijf te beëindigen. Onvoldoende quotum, bemanningsproblemen alsmede ongunstige vooruitzichten noopten vissers van deze regelingen gebruik te maken.

Naast de kottervisserij en de grote zeevisserij kent Nederland ook nog een mosselcultuur, een kokkel- en een oestervisserij. De drie genoemde sectoren omvatten 107 schepen waarop 328 mensen werk vinden.



Bronnen en literatuur

ACNielsen (2001),	<i>Vademecum van de levensmiddelenindustrie 2000-2001</i> , Diemen: ACNielsen.
Bech-Larsen, T. (2000),	<i>The haven of the self-service store: a study of the fruit and vegetable department's influence on customer attitudes towards food chain stores</i> , Aarhus, Denemarken: The Aarhus School of Business (MAPP Working Paper No. 70).
bedrijfschap Horeca en Catering (2002),	<i>Statistisch Zakboekje 2002</i> , Zoetermeer
Bedrijfschap Groothandel Groenten en Fruit (2002),	<i>Jaarverslag 2001</i>
BGA - Bedrijfschap voor de Groothandel en Tussenpersonen in Aardappelen (2002),	<i>Jaarverslag 2001</i> , Den Haag: BGA.
Berkum, S. van (2002),	<i>Trade and foreign direct investment patterns: the case of Dutch agribusiness</i> , Den Haag: LEI.
Biologica (2003),	<i>EKO-Monitor Jaarrapport 2002</i> . Utrecht: Biologica.
Bont, C.J.A.M. de, J. Bolhuis, F.H.J. Bunte en M.G.A. van Leeuwen (2000),	<i>Prijzenswaardig; Prijzen en prijsopbouw in de agrokolom</i> , Den Haag: LEI, mei 2000 (rapport 3.00.01)
Bruchem, C. van (1992),	<i>Landbouw-Economisch Bericht 1992</i> , Den Haag: LEI.
Bijman, J. (2000),	'Coöperaties', in: Leo Douw en Jaap Post (red.), <i>Kracht door verandering. De ontwikkeling van de Nederlandse agrosector; achtergronden en perspectief</i> , Den Haag: LEI, blz. 127-133.
Bijman, J. (2002),	<i>Essays on Agricultural Co-operatives; Governance Structure in Fruit and Vegetable Chains</i> , Erasmus University Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management (ERIM PhD Series 15).
Bijman, J., en H. van Meijl (2000),	'Schaalvergroting en internationalisering', in: Leo Douw en Jaap Post (red.), <i>Kracht door verandering. De ontwikkeling van de Nederlandse agrosector; achtergronden en perspectief</i> , Den Haag: LEI, blz. 134-148.
Bijman, J., en S. van Berkum (2002),	'Buitenlandse investeringen en de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie', Tijdschrift voor Sociaal-wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw, Jrg. 17, nr. 1, blz. 36-50.
CBL (2000),	<i>Consumententrends 2000</i> , Leidschendam: Centraal Bureau Levensmiddelenhandel.
CBS (1999),	<i>Samenvattend overzicht van de industrie</i> , Voorburg/Heerlen.

Dagevos, J.C. (2003),	<i>'Sociaal-culturele dimensies van het voedingssysteem: voedsel in de optiek van een consumptiesocioloog'</i> , in: N.J. Beun et al. (red.), <i>Sociaal-culturele aspecten van groene ruimte en voeding</i> , Den Haag: InnovatieNetwerk, pp. 13-46.
Dagevos, J.C., en H.J.M. Hansman (2003),	<i>Weten, wensen & waarden: consument en voedsel(veiligheid)</i> , Den Haag: Voedingscentrum.
Dijk, M. van (2001),	<i>Consumentenonderzoek biologische groenten en fruit Nederland</i> , Zoetermeer: Productieschap Tuinbouw (rapport PT2001-95).
DLV Adviesgroep (2002),	<i>Allochtonen in agribusiness, vooruitgang door verbeterd inzicht</i> , Naaldwijk.
Dobson, Paul W. (2002),	<i>Retailer Buyer Power in European Markets: Lessons from Grocery Supply</i> , Loughborough University, Business School, Research Series Paper 2002: 2.
EFMI/CBL (2002),	<i>ConsumentenTrends 2002</i> , Rotterdam/Leidschendam: Erasmus Food Management Institute / Centraal Bureau Levensmiddelenhandel
Elsevier Bedrijfsinformatie (2001),	<i>Food Trends Distributie 2001</i> , Doetichem: Elsevier Bedrijfsinformatie.
Gezondheidsraad, Commissie Trends Voedselconsumptie (2002),	<i>Enkele belangrijke ontwikkelingen in de voedselconsumptie</i> , Den Haag: Gezondheidsraad (publicatie nr. 2002/12).
Ham, A. van de, en M.E. Ypma (2002),	<i>Verbreding op landbouwbedrijven; met visie en creatieve vasthoudendheid naar succes</i> , Den Haag: LEI (rapport 7.00.02).
HBD (2002),	<i>Jaarboek Detailhandel 2002/03</i> , Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.
ING (2002),	<i>Sectorstudie Groothandel in AGF</i> , Amsterdam: Economisch Bureau ING.
Koole, B., en M.G.A. van Leeuwen (2002),	<i>Het Nederlandse agrocomplex 2002</i> , Den Haag: LEI (rapport 5.02.14).
LEI/CBS (2002),	<i>Land- en Tuinbouwcijfers 2002</i> , Den Haag: LEI.
Meeusen, M.J.G, H.H.W.J.M. Sengers, L.F. Puister en P.A.J. Daane (2002),	<i>Biologische ketens in 2000</i> , Den Haag: LEI (rapport 5.02.03)
Meulen, H.S. van der (1999),	<i>Streekproducten in Nederland: inventarisatie, criteria, certificering en case studies</i> , Wageningen: Leerstoelgroep Rurale Sociologie, Wageningen Universiteit.
Ministerie van LNV (2000),	<i>Voedsel en Groen; Het Nederlandse agro-foodcomplex in perspectief</i> , Den Haag.
NFO-Trendbox (2002),	<i>Focus on Foodtrends</i> , Amsterdam.
NIPO (1999),	<i>Berichtgeving over voedselproblemen kan beter: onderzoek onder de Nederlandse consument</i> , Amsterdam.

Peters, L. & Eric T.H. Luijpers (2001),	<i>Energie in balans: preventie van overgewicht door voeding en bewegen</i> , Woerden: NIGZ/ Centrum voor Review & Implementatie.
Productschap Tuinbouw (1999),	<i>Marktanalyse voorbewerkte groente</i> , Zoetermeer (rapport PT1999-17)
Productschap Zuivel (2002),	<i>Statistische Jaaroverzicht 2001</i> , Rijswijk: Productschap Zuivel.
PVE (2001),	<i>Vlees, cijfers en trends 2000</i> , Rijswijk: Productschappen voor Vee, Vlees en Eieren.
PVE (2002),	<i>Sectorinfo PVE</i> , Rijswijk: Productschappen voor Vee, Vlees en Eieren
Rabobank (2002),	<i>De smaak van samenwerking</i> , Utrecht: Rabobank.
Silvis, H.J., en C. van Bruchem (2002),	<i>Landbouw-Economisch Bericht 2002</i> , Den Haag: LEI.
Smit, J.G.P., en M.O. van Wijk (2001),	<i>De Nederlandse visverwerkende industrie en groothandel</i> , Den Haag: LEI (rapport 2.01.10)
Stichting Merkartikel (2001),	<i>Jaarbericht 2001</i> .
Tacken, G.M.L., C.P.A. van Wagenberg, M. Breet, L.F. Puister, S.J. Sijtsema, J. Luten, A.F. van Gaasbeek en G.B.C. Backus (2002),	<i>Melk, sap of cola?; Een onderzoek naar de invloed van anderen op de drankenkeuze van de jeugd</i> , Den Haag: LEI (rapport 7.02.10)
Veneca (2001),	<i>Jaarverslag Veneca 2001</i> .
Vereniging van Fabrikanten van Kinder- en Dietvoedingsmiddelen (2001),	<i>Jaaroverzicht 2000</i> .
Vlieger, J.J. de, K. van Ittersum en H.S. van der Meulen (1999),	<i>Streekproducten: van consument tot producent</i> , Den Haag: LEI, oktober 1999 (rapport 3.99.13)
VWA (2002),	<i>Opinieonderzoek voedselveiligheid</i> , Den Haag: Voedsel- en Warenautoriteit.
Wijk, M.O. van, C. Taal, J.W. de Wilde en M.H. Smit (2002),	<i>Visserij in cijfers 2001</i> , Den Haag: LEI (rapport PR.02.04).

Geraadpleegde tijdschriften

- Eko Monitor
- Detailhandel Magazine
- ESB (Economisch-Statistische Berichten)
- NRC Handelsblad
- Agrarisch Dagblad
- Management Team
- Voedingsmiddelenindustrie
- Voedingsmiddelentechnologie
- Distrifood
- Algemeen Dagblad
- Het Financieele Dagblad

Selectie geraadpleegde websites

hoofdstuk 2:

Centraal Bureau voor de Statistiek	www.statline.cbs.nl
Voedingscentrum	www.voedingscentrum.nl
Gezondheidsraad	www.gezondheidsraad.nl
Sociaal-Cultureel Planbureau	www.scp.nl
Informatie over schoolfruit	www.schoolgruiten.nl
Productschap Tuinbouw	www.tuinbouw.nl
Ministerie van VWS	www.minvws.nl
UN Population Division	www.un.org/esa/population/unpop.htm
Voedsel- en Warenautoriteit	www.vwa.nl

hoofdstuk 3:

Albert Heijn	www.albertheijn.nl
Schuitema	www.schuitema.nl
Laurus	www.laurus.nl
Samenwerkende Dirk van den Broek Bedrijven	www.superjob.nl
Sperwer Groep	www.sperwer.nl
Dumeco	www.dumeco.nl
McDonald's	www.mcdonalds.nl
BurgerKing	www.burgerking.nl
Informatie over franchiseformules	www.franchiseplus.nl

hoofdstuk 4:

Makro	www.makro.nl
VEN Groep	www.ven.nl
Algemeen over groothandel	www.foodservice.nl
Hoofdbedrijfschap agrarische groothandel (hbag)	www.hbag.nl

hoofdstuk 5:

Informatie over sigarenindustrie	www.sigaar.nl/tabak.htm
Informatie over babyvoeding	www.baby.com
Unilever	www.unilever.com
Numico	www.numico.nl
Nutreco	www.nutreco.nl
Heineken	www.heineken.nl
Nestlé	www.nestle.com
Friesland Coberco Dairy Foods	www.fcdf.nl
Wessanen	www.wessanen.nl
Campina	www.campina.nl
CSM	www.csm.nl
Cijfers buitenlandse investeringen	www.statistics.dnb.nl
Cebeco Groep	www.cebeco.nl
Stichting Merkartikel	www.sma.nl

hoofdstuk 6:

EU-erkende streekproducten	europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual
Nederlandse streekproducten	www.erkendstreekproduct.nl

Wie zijn de ondernemingen die in Nederland voedings- en genotmiddelen aanbieden en wie zijn de consumenten die deze producten kopen? Dat zijn de kernvragen die in deze publicatie worden beantwoord. Bij aanbieders van voedingsmiddelen gaat het niet alleen om de winkels en horecagelegenheden waar de consument komt, maar ook om de groothandel en de industrie die aan detailhandel en horeca levert. Deze publicatie beschrijft meerjarentrends in consumptiepatronen en in de structuur en strategie van de ondernemingen. Middels een groot aantal voorbeelden van producten en bedrijven wordt de complexe structuur van de Nederlandse voedingsmiddelensector inzichtelijk gemaakt.